

## **Universidad de Cuenca**



### **Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**

#### **Carrera de Turismo**

**Análisis de la difusión de la información turística, brindada por las cooperativas de transporte público que operan en el terminal terrestre del cantón Cuenca, a través de los medios digitales, período 2017-2018.**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en turismo**

#### **Autoras:**

**Priscila Elizabeth Mocha Armijos**

**C.I 0105866370**

**Verónica Paola Paredes Gualpa**

**C.I 0302538038**

#### **Directora:**

**Mst. d. Nancy Karla Delgado Oleas**

**C.I 0104964440**

**Cuenca**

**2018**



## RESUMEN

El presente trabajo trata sobre el análisis de la difusión de la información turística, brindada por las cooperativas de transporte público, que operan en el terminal terrestre del cantón Cuenca, a través de los medios digitales, período 2017-2018. El trabajo de investigación se realizó, debido a que se observó que existe un descuido en la difusión de la información turística por parte de las cooperativas de transporte que operan en el terminal terrestre. Esta investigación es relevante, debido a que el terminal terrestre es la entrada y salida principal para los turistas nacionales e internacionales a la ciudad de Cuenca. Tomando en cuenta que, las nuevas tecnologías en el ámbito turístico a nivel global son importantes, puesto que los turistas hoy en día hacen uso frecuente de estas.

Para el desarrollo de la presente investigación se recolectó datos en cuanto al número de cooperativas, destinos, costos, frecuencias, horarios, días de operación y tiempo estimado plasmados en una matriz. Después, se realizó la evaluación de la percepción de la información turística en los medios digitales por parte de los usuarios, para ello se utilizó encuestas con datos cuantitativos. Finalmente, se estableció parámetros de evaluación de la información turística y posteriormente se realizó una matriz de evaluación de los medios digitales que utilizan las cooperativas de transporte público que operan en el terminal terrestre.

**Palabras claves:** INFORMACIÓN TURÍSTICA, TURISMO INTERIOR, TRANSPORTE PÚBLICO, NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO, MEDIOS DIGITALES Y PARÁMETROS DE EVALUACIÓN.



## ABSTRACT

The present investigation is about the analysis of the diffusion of the touristic information. Said information was provided by the cooperatives of public transport, which operates in the bus station of Cuenca through the digital means period 2017-2018. The research work has been conducted because it was observed that there is a carelessness in the diffusion of touristic information by the transport cooperatives that operate in the bus station.

This investigation is relevant because the bus station is the main entrance and exit for national and international tourists to the city of Cuenca. Taking into consideration that the new technologies in the touristic field are at a global level is important, because nowadays tourist frequently use this type of transport.

For the development of the present investigation, data was collected regarding the number of cooperatives, destinations, costs, frequencies, schedules, days of operation and estimated time captured in a matrix. Then, the evaluation of the perception of the tourist information in the digital media was carried out using surveys with quantitative data.

Finally, parameters for the evaluation of touristic information were established to later translate it in a matrix for the evaluation of the digital media used by the public transport cooperatives that operate in the bus station.

**Keywords:** TOURISTIC INFORMATION, INTERIOR TOURISM, PUBLIC TRANSPORT, AND NEW TECHNOLOGIES APPLIED TO TOURISM, DIGITAL MEDIA AND EVALUATION PARAMETERS.



## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>9</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>13</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 1: NÚMERO DE COOPERATIVAS QUE LABORAN EN LA TERMINAL TERRESTRE DE CUENCA Y SU MÉTODO DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA.....</b>	<b>21</b>
1.1.    Difusión de información turística y medios de difusión.....	21
1.2.    Información turística .....	23
1.3.    Investigación cuantitativa.....	24
1.4.    Fuentes de información .....	25
1.4.1.    Fuentes primarias .....	25
1.4.2.    Fuentes secundarias .....	25
1.4.3.    Fuentes terciarias.....	25
1.5.    Matriz de observación .....	25
1.6.    Matriz de promoción.....	33
1.7.    Análisis de contrastación de las matrices.....	33



**CAPÍTULO 2: EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN CUANTO A LA DIFUSIÓN UTILIZADA POR LAS COOPERATIVAS DEL TERMINAL TERRESTRE DE CANTÓN CUENCA..... 36**

2.1. Plan de muestreo .....	36
2.1.1. Población .....	36
2.1.2. Criterios de exclusión.....	36
2.1.3. Cálculo de la muestra .....	37
2.1.3. Tipo de muestreo .....	37
2.1.4. Lugar .....	37
2.1.5. Fechas .....	38
2.1.6. Instrumento .....	38
2.1.7. Proceso de Validación.....	38
2.2. Resultados de las encuestas .....	38
2.2.1. Tablas de frecuencia .....	39
2.2.1.1. Conclusiones generales de las tablas de frecuencia .....	53
2.2.2. Tablas de contingencia de las encuestas realizadas .....	54
2.2.2.1. Conclusiones generales de las tablas de contingencia .....	61

**CAPÍTULO 3: DETERMINACIÓN DE LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN PARA VALORAR SI LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DIFUNDIDA EN LOS MEDIOS DIGITALES ES ADECUADA..... 63**

3.1. Dimensiones de Evaluación de la información turística. ....	63
3.2. Parámetros de evaluación de la información turística. ....	66
3.3. Aplicación de los parámetros de evaluación en los medios digitales de las cooperativas de transporte terrestre público. ....	69
3.3.1. Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (página Web).....	69
3.3.2. Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (Facebook).....	70
3.4. Conclusiones de la aplicación de los parámetros evaluación en los medios digitales de las cooperativas de transporte terrestre público .....	72

**CONCLUSIONES ..... 73**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cooperativas de transporte que operan en el terminal terrestre.....	27
Tabla 2. <i>Datos no incluidos en los medios digitales</i> .....	28
Tabla 3. Tabla de contingencia TIPO TURISTA * GÉNERO .....	54
Tabla 4. Tabla de contingencia MOTIVO DE VIAJE * GÉNERO .....	55
Tabla 5. Tabla de contingencia FRECUENCIA * GÉNERO .....	55
Tabla 6. Tabla de contingencia INFORMACIÓN TURÍSTICA * GÉNERO .....	56
Tabla 7. Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN * TIPO TURISTA .....	56
Tabla 8. Tabla de contingencia MOTIVO DE VIAJE * TIPO TURISTA .....	57
Tabla 9. Tabla de contingencia TURNOS DE VIAJE * TIPO TURISTA .....	57
Tabla 10. Tabla de contingencia DISPOSITIVO UTILIZADO * TIPO TURISTA .....	58
Tabla 11. Tabla de contingencia INFORMACIÓN ÚTIL * TIPO TURISTA.....	58
Tabla 12. Tabla de contingencia INFORMACIÓN TURÍSTICA * TIPO TURISTA.....	59
Tabla 13. Tabla de contingencia INFORMACIÓN DE PANTALLAS * TIPO TURISTA .....	59
Tabla 14. Tabla de contingencia MEDIO DIGITAL ÚTIL * TIPO TURISTA .....	60
Tabla 15. Tabla de contingencia MEDIO DIGITAL PREFERIDO * TIPO TURISTA.....	60
Tabla 16. Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN * MEDIO DIGITAL ÚTIL .....	60



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Número de noches.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 2 Tipos de Turista (nacionales-Internacionales).....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 3 Género.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4 Edad.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5 País de procedencia .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6 Provincia de procedencia.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 7 Nivel de Educación .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8 Actividad económica.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 9 Motivo de viaje.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10 Frecuencia.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11 Preferencia de turnos.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 12 Como obtiene la información .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 13. Dispositivo Utilizado .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 14 Información útil .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 15 Información correcta.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 16 Información Turística .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 17 Información de pantallas en el terminal .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 18 Información sugerida .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 19 Medio digital útil.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 20.1. Razones porque un medio digital es útil.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 21Tipo de transporte preferido .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 22.1. Razones porque prefieren el transporte público.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 23 Medio digital preferido .....</b>	<b>52</b>





## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Listas de Apps relacionadas con el transporte según Segitur .....	83
Anexo 2. Listado de personas que ayudaron con la validación de información en el terminal terrestre del cantón Cuenca (secretarias y choferes) .....	84
Anexo 3. MATRIZ DE OBSERVACIÓN.....	87
Anexo 4. MATRIZ DE PROMOCIÓN .....	97
Anexo 5. Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (página Web) .....	102
Anexo 6. Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (Facebook) .....	106
Anexo 7. Listado de precios hacia diferentes destinos que es emitido por la administración del Terminal Terrestre del cantón Cuenca.....	109
Anexo 8. Formato de encuesta .....	111
Anexo 9. Listado de estudiantes que participaron de la validación de la encuesta .....	113
Anexo 10. Tablas de contingencia que se analizaron .....	114
Anexo 11. Evidencia de la realización de la encuesta .....	134



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio  
Institucional

---

Priscila Elizabeth Mocha Armijos en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de la difusión de la información turística, brindada por las cooperativas de transporte público que operan en el terminal terrestre del cantón Cuenca, a través de los medios digitales, período 2017-2018.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, abril de 2018

Priscila Elizabeth Mocha Armijos

C.I. 0105866370



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio  
Institucional

---

Verónica Paola Paredes Gualpa en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis de la difusión de la información turística, brindada por las cooperativas de transporte público que operan en el terminal terrestre del cantón Cuenca, a través de los medios digitales, período 2017-2018.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, abril de 2018

Verónica Paola Paredes Gualpa

C.I. 0302538038



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Priscila Elizabeth Mocha Armijos, autora del trabajo de titulación Análisis de la difusión de la información turística, brindada por las cooperativas de transporte público que operan en el terminal terrestre del cantón Cuenca, a través de los medios digitales, período 2017-2018.)", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, abril del 2018

Priscila Elizabeth Mocha Armijos

C.I. 0105866370



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Verónica Paola Paredes Guallpa, autora del trabajo de titulación Análisis de la difusión de la información turística, brindada por las cooperativas de transporte público que operan en el terminal terrestre del cantón Cuenca, a través de los medios digitales, período 2017-2018.)", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, abril de 2018

Verónica Paola Paredes Guallpa

C.I. 0302538038



## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis, con todo el corazón a mi abuelita quien siempre me motivó a seguir, gracias a sus sabios consejos y aunque te fuiste antes de presenciar este momento importante en mi vida, sé que desde el cielo debes estar orgullosa, no te fallaré.

**Elizabeth Mocha**



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a un ser abstracto que no lo vemos y probablemente nunca lo veremos, pero día a día sentimos su gracia en nuestras vidas. Dedico este trabajo a un ser especial en el universo, el cual nunca me abandonó a pesar de que no siempre le fui fiel y le cuestioné una y mil veces mi fe, dedico todo mi esfuerzo al ser invisible que me dio una y mil razones para seguir adelante y nunca rendirme.

Algunos lo llaman Dios...

**Verónica Paredes**



## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente agradezco a Dios, que siempre me ayudó y estuvo conmigo en todo momento y a cada instante, quien me dio fuerza y salud para seguir día tras día en el camino universitario. Agradezco a mi familia quienes me apoyaron y ayudaron en momentos buenos y malos, tanto moral como en la parte económica. En especial agradezco a mi hermana Lic. Liliana Mocha quien sin saber, fue mi persona a seguir, a superarme y seguir su ejemplo. Agradezco a José y Verónica quienes fueron un pilar fundamental en la realización de esta tesis. Y, por último, pero no menos importante agradezco a mi ex director de tesis Mgt. Juan Carlos Bernal quien se convirtió en un amigo, y a su vez nos enseñó y nos guió en este camino. Agradezco de todo corazón a Mst. D. Nancy Delgado la cual nos acogió en el momento más difícil de la realización de esta tesis y nos ayudó a culminarla.

**Elizabeth Mocha**





## **AGRADECIMIENTOS**

Desde el fondo de mi corazón quiero agradecer en primer lugar a Dios y a mis padres Anita y Edgar por brindarme el regalo de la vida. También se merecen mi agradecimiento mis tíos: Jaime, José, Luis, Patricio, Maruja, Miriam, Narcisa y Zoila, quienes nunca dejaron de apoyarme emocionalmente y económicamente. Finalmente, quiero expresar mi gratitud a mis abuelitos Manuel y Teresa, y de la misma manera a mis hermanos Bryan y Fernanda. Mi gratitud a todas éstas personas que fueron nombradas, por todo su cariño, amor, comprensión y apoyo moral incondicional que supieron darme.

A Marco Chuqui por ser el mejor amigo, compañero de vida y novio que pude encontrar en el universo, le quiero agradecer por ser mi pilar, por estar conmigo en todos los momentos buenos y malos de mi vida.

Finalmente, quiero agradecer a mi compañera de tesis Elizabeth Mocha, por tener toda la paciencia del mundo durante toda la carrera conmigo, por todo su apoyo para lograr nuestras metas académicas y a Mst. Karla Delgado por ayudarnos en nuestro trabajo de titulación.

**Verónica Paredes**



## INTRODUCCIÓN

A través de la observación de los medios digitales y el uso de las mismas por parte de las cooperativas de transporte terrestre del terminal del cantón Cuenca, se observó que la difusión de información turística en medios digitales brindados por éstas cooperativas de transporte es limitada, lo cual provoca una deficiente difusión de información turística en este medio de transporte.

Los servicios complementarios prestados por las cooperativas de transporte terrestre son deficientes, prueba de ello es el costo de los pasajes variable, es decir que en diferentes ocasiones se elevan los costos del transporte público establecida por la Agencia Nacional de Tránsito. Este problema se da con más intensidad en los feriados, puesto que en estas fechas muchas personas deciden salir de la ciudad, por diferentes motivos como, por ejemplo: visita a familiares, ir a la playa, ir de compras, peregrinaciones, por motivos de salud entre otros. Este problema se podría solucionar si existiera una difusión de información turística adecuada, oportuna y eficiente.

Por otra parte, está el exceso de velocidad, esto se lo puede evidenciar en la prensa local y nacional, pues existen transportistas que manejan a alta velocidad, sin cumplir con los límites establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito, esta falta de conciencia en los choferes, causa molestias en los usuarios, debido a que ven en peligro sus vidas.

Otras de las características de la deficiencia de información turística de las cooperativas, es el incumplimiento de las horas de salida establecidas, esto afecta en gran parte a turistas extranjeros, puesto que ellos son acostumbrados a salir a horas precisas y sin pérdidas de tiempo. Este inconveniente, se lo podría solucionar de igual manera a través del uso de un medio digital que



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

ofrezca información turística sobre todo lo relacionado a la operación de las cooperativas de transporte.

Otro de los problemas de los transportes terrestres públicos, es que los conductores no respetan las paradas establecidas y recogen pasajeros en las vías, esto se da a causa de la falta de control por parte de las entidades competentes.

En Ecuador se puede apreciar que las carrocerías y servicio de los buses que brindan transporte público son antiguos comparados con los buses que prestan el servicio en otros países.

En la ciudad de Cuenca, se puede observar que muchas personas están interesadas en viajar utilizando el transporte público. Puesto que, en la oficina de información turística de la ciudad de Cuenca existen turistas internacionales y nacionales que preguntan por horarios, tiempos, costos, etc., para poder movilizarse dentro del territorio ecuatoriano, y consideran que esta falta de información en medios digitales proporciona una mala imagen a la ciudad y el país, porque no están acordes con las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En España existen varias aplicaciones turísticas enfocadas al transporte público, estas poseen información relacionadas a comparadores, líneas aéreas, aeropuertos, trenes, autobuses, ferries, taxis y seguimiento de vuelo. El informe de Segitur de las apps turísticas menciona que existen varias “apps” relacionadas al transporte. (2015). (VER ANEXO 1)

Como ejemplo específico se puede mencionar la app Bus Gurú, la cual ofrece buscador, horarios, informe en tiempo real, mapas, geo-localización. Esta app brinda información de 19.000 paradas que cubren 1.340 rutas.



#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como manifiesta el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo del destino Cuenca y su área de Influencia 2016-2021 (2016), en el análisis de la planta turística, la ciudad de Cuenca posee varios tipos de transporte público como: Transporte urbano, Sistema Integrado de transporte de Cuenca SIT, transporte micro-regional, transporte inter-provincial e inter-cantonal.

En el cual menciona que el transporte inter-provincial e inter-cantonal oferta entre 230 a 250 y de 270 a 300 autobuses respectivamente. En el terminal terrestre de Cuenca se evidencia que de lunes a viernes existe un promedio de 6000 pasajeros y en los fines de semana existen 7500 pasajeros para dirigirse a otras provincias del Ecuador.

Existen 45 cooperativas de transporte, de las cuales, las cooperativas de transporte Azuay y Súper Semería ofrecen destinos internacionales como Chiclayo, Piura y Máncora como se verá más adelante.

En la actualidad con los problemas de conectividad aérea que tiene la ciudad de Cuenca, se estima mayor uso de las rutas de Guayaquil-Cuenca, Cuenca-Guayaquil entre otras rutas, que no se pueden consultar en medios digitales y que podrían desmotivar a personas que hacen uso del transporte público. Esto provoca una especie de competencia entre el transporte formal e informal, debido a que el transporte público por su función, brinda el servicio a más personas y a precios bajos, mientras que el transporte turístico tiene menos capacidad a precios elevados. Para minimizar esta competencia, el transporte público debería pensar seriamente en mejorar sus servicios internos como externos.



## **CAPÍTULO 1: NÚMERO DE COOPERATIVAS QUE LABORAN EN LA TERMINAL TERRESTRE DE CUENCA Y SU MÉTODO DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA**

El presente capítulo aborda conceptos referentes a la información turística, difusión de información turística y medios de difusión, en los cuales se apoya la investigación. Posteriormente se detalla información por medio de la matriz de observación y de promoción, realizada con el objetivo de analizar la situación de los servicios ofrecidos y los medios de difusión de la información, las matrices antes mencionadas fueron contrastadas con el propósito de evidenciar las fortalezas y debilidades en cuanto a la difusión de la información turística.

### **1.1. Difusión de información turística y medios de difusión**

Según Nieto (2008), la difusión es “la acción de propagar productos informativos por parte de las empresas informativas”. La difusión tiene como fin obtener un efecto colectivo y percibir una opinión pública. En la difusión es importante establecer una relación entre el medio, destinatario y anunciante. El objetivo de la difusión de la información es propagar mensajes con información. La difusión de información es una actividad técnica realizada por las empresas informativas a través de un consenso monetario.

Como menciona Castillo (2005) la difusión es un proceso que transmite al usuario información, esta se puede transmitir a diario, semanal, mensual, semestral, anual. El proceso de difundir información tiene por tendencia ser transferido por métodos electrónicos, debido a que es amigable con el medio ambiente porque no hace uso del papel.

La difusión toma en cuenta los siguientes aspectos como base para su proceso:

- Conocimiento de los usuarios
- Factor económico
- Factor Institucional
- Factor técnico



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La difusión de la información debe tomar en cuenta que sus mensajes sean relevantes para lograr tener el alcance esperado al público.

“Los medios publicitarios que más se usan en el sector turísticos son la prensa diaria, suplementos dominicales de los periódicos, revistas, televisión, radio, libros y guías turísticos, folletos y catálogos e Internet.” (Sierra, 2010).

La Universidad de Valencia menciona que los productos tradicionales son boletines informativos, revista de prensa, dossier de prensa, dossiers documentales, listas o boletines de adquisiciones, bibliografías de novedades, bibliografías analíticas, bibliografías retrospectivas, boletines de sumarios, boletines de índices o índices bibliográficos o índices, boletines de resúmenes, entre otros.

Por otro lado, se puede evidenciar que existen formas de difusión como textos reproducidos en documentos corrientes, grabado en memorias magnéticas para consulta en equipos informáticos, difusión verbal de persona a persona, vía telefónica, informes grabados, casetes sonoros, consultas o en grupo, medios audiovisuales según Crea Business Idea (2009).

Como menciona Suárez en su investigación Estudio de la utilidad de Redes Sociales para difundir el Potencial Turístico De las comunas de Ayangue, Cadeate y Libertador Bolívar, la utilidad de las redes sociales en la difusión de información es una herramienta digital que puede ser tomada como una oportunidad de crear potencial turístico debido a sus ventajas.

Según Szmulewicz (2008), En la investigación el Rol del Comunicador Social en Turismo que la importancia de difundir la información turística es formar una opinión pública, una imagen idónea del destino para viajar y conocer. Los canales de información que menciona esta investigación son guías turísticas, oficinas de información turística, empresas de turismo, amigos y parientes y finalmente por medios de comunicación social.



Los medios de comunicación social, son de relevancia en el estudio debido a que permiten obtener información desde el lugar de residencia o habitual de la persona que desea viajar a su destino.

## 1.2. Información turística

La información turística es necesaria para todas las personas que desean viajar o visitar nuevos lugares, por esta razón existen muchos tipos de información turística, los cuales facilitan la información al momento de viajar.

La actividad turística se desarrolla bajo un continuo contacto entre las administraciones públicas, las compañías proveedoras de servicios (transporte, alojamiento, distribución, etc. y los clientes actuales y potenciales. (...) por ello se acordó como objetivo prioritario la organización de todas las fuentes internas y externas de información que estaban dispersas y en distintos formatos, lo que implicaba una seria dificultad para el acceso a la información tanto como para profesionales como investigadores (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012).

La información turística es muy importante para ahorrar tiempo y dinero porque el viaje puede cambiar de rumbo y esto puede provocar una falta de orientación al no saber hacia dónde nos dirigimos, por ello es importante que la información turística esté digitalizada.

Según Majó & Galí (2016), la información turística es sin duda, un importante *handicap* con el que se encuentra el turista en el momento de iniciar la planificación de un viaje. Esta necesidad inicial de información deberá ser complementada, in situ, durante un viaje. Para ello, podemos definir la información turística como el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudarán a prepararlo de forma más precisa.

Una información turística verdadera y adecuada es necesaria y de gran ayuda para el turista cuando viaja hacia otros lugares, de esta forma la información



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

que sea transmitida por parte de las distintas cooperativas es de gran importancia para los viajeros, pues así ellos logran recorrer y conocer más, el lugar que están visitando.

Según investigaciones sobre información turística se puede evidenciar, la influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística, (Campubrí & Coromia, 2016), las fuentes de información se postulan como un elemento relevante en el proceso de formación de la imagen de un destino. Éste artículo tiene como objetivo analizar la imagen turística percibida, identificando los elementos más destacados de un destino turístico y determinando el efecto que puedan tener el número y tipo de las distintas fuentes de información utilizadas durante la fase de preparación del viaje.

Otra investigación que apoya el trabajo es la “Evaluación de la información de una aplicación turística” (Vieira Soares , Mendes-Filho, & Do Nascimento Barbosa Cacho, 2017), en la que se seleccionaron siete profesionales graduados en turismo que hubieran actuado en algún área del sector turístico, quienes utilizaron la aplicación previamente por un período de dos semanas para fundamentar su participación en la discusión en grupo. En la primera etapa del debate respondieron individualmente preguntas cerradas para formar el perfil de los participantes. Posteriormente, al grupo se le aplicó colectivamente un cuestionario compuesto por preguntas abiertas acerca de las categorías existentes los dispositivos.

### **1.3. Investigación cuantitativa**

Se realizó la investigación cuantitativa porque este trabajo trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Es necesario este tipo de enfoque en la investigación porque se lleva acabo observaciones y se evalúa fenómenos, se crean suposiciones y se demuestra si estas son ciertas, es por esto la importancia de la investigación cuantitativa





por lo cual los investigadores parten de tal, para comenzar y mejorar los ideales además se dará la solución a esta problemática.

#### **1.4. Fuentes de información**

Para realizar la presente investigación se necesitó diferentes tipos de información, las cuales son de fuente primaria, secundaria y terciaria.

##### **1.4.1. Fuentes primarias**

La principal información utilizada para la elaboración de esta investigación fueron libros, tesis, noticias, fotografías que tuvieran relación con el tema.

##### **1.4.2. Fuentes secundarias**

La información que se utilizó fue de las revistas publicadas en internet, bases digitales como redalyc, scopus y otros, folletos, reglamentos, manuales.

##### **1.4.3. Fuentes terciarias**

La información que se utilizó fue de páginas de internet y catálogos.

#### **1.5. Matriz de observación**

La matriz de observación de las cooperativas de transporte que operan en el terminal terrestre de Cuenca, se realizó en el periodo comprendido entre los días 25 de septiembre de 2017 al 30 de septiembre de 2017.

En la matriz de observación se tomó en cuenta los siguientes aspectos: el nombre de la cooperativa de transporte, destino, costo, frecuencia, horarios, días y tiempo estimado.

Inicialmente la matriz se realizó con datos encontrados en medios digitales y en carteles expuestos en las oficinas de información de cada cooperativa, cabe mencionar que la información encontrada en medios digitales fue escasa, pero es relevante mencionar que existe un documento brindado por la municipalidad de Cuenca en el que expone el nombre de la empresa, tipo de servicio, días de semana que opera, ruta, teléfono, provincia de origen, cantón de origen,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

nombre del terminal de origen, provincia destino, cantón destino, nombre del terminal de destino, hora de salida, duración y precio.

El documento expone datos de 29 cooperativas, lo que significa un contraste debido a que existen 45 cooperativas. Este documento ofrece información sobre las cooperativas inter-provinciales, cabe recalcar que en los buscadores de internet como Chrome y Mozilla Firefox no se encuentra fácilmente este documento. Otro dato que se puede destacar de este documento es que no aporta con datos sobre cooperativas inter-cantoniales, lo cual afecta directamente a los turistas debido a que, si existiera información sobre cómo llegar a otros cantones o parroquias del cantón, probablemente el número de estadía, gasto y otras características podrían realzar su calidad.

Posteriormente, la matriz de observación se verificó dato a dato por las secretarías de cada cooperativa de transporte, existió casos en los que no hubo colaboración por las secretarias e incluso las cooperativas no contaban con oficinas en el terminal terrestre de Cuenca, por lo que se decidió pedir la colaboración de los conductores de los buses, quienes accedieron gustosamente. En este constan los nombres, firmas, números de cédula y a qué cooperativa pertenecen. De esta manera se refleja la veracidad de ésta investigación. (VER ANEXO 2)

El terminal terrestre de Cuenca está ubicado entre la Avenida España y Avenida Gil Ramírez Dávalos. En este lugar operan 45 cooperativas de transporte público, de las cuales 27 son inter-provinciales y 18 son inter-cantoniales.



**Tabla 1. Cooperativas de transporte que operan en el terminal terrestre**

<b>COOPERATIVAS INTER-PROVINCIALES</b>	<b>COOPERATIVAS INTER-CANTONALES</b>
16 de Agosto Cooperativa de transportes	25 de Agosto Transportes S.A
Alausí Coop. de Transporte	Austrorutas
Amazonas Coop. de Transporte	Ávila Gonzales Emp de Transporte
Transportes Occidental	Cenepa Coop. de Transportes
Alianza Atrain	Ciudad de Piñas
Azuay Coop. de Transporte	Express Chordeleg
Cañar Coop. de Transporte	Girón Coop. de Transporte
Chunchi Coop. de transporte	Panamericana
CITCA	Quezada Aguirre Emp de Transporte
Express Sucre Coop. de Transporte	Río Culticay Compañía de Transporte
Flota Imbabura	Río Paute Emp de Transporte
Jahuay Coop de Transporte	Rutas Pucareñas
Loja Internacional	Santa Barbara-Gualaceo Coop Transportes Unidas
Macas Limitada	San Fernando Emp de Transporte
Panamericana Internacional	Santa Isabel Emp de Transporte
Patria Coop. de Transporte	Sigsig Express Coop. de Transporte
Pullman Sucre Emp de Transporte	Transzhiña Cia.Ltda



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pullman Viajeros Coop. de Transporte	Alpes Orientales Coop. de Transporte
Rutas Orenses	
Santa Coop. de Transporte	
Súper Semería	
San Luis	
Súper Taxis Cuenca	
Sucúa Coop. de Transporte	
Trans. Esmeraldas	
Trans Asoc Cantonales (TAC)	
Turismo Oriental Coop. de Transporte	

Lo que se pudo evidenciar en la matriz de observación demuestra que las cooperativas que más turnos tienen son la Alianza Atrain (San Luis, Super Taxi Cuenca, Semería, Express Sucre y Turismo Oriental) con destino a Guayaquil por dos vías diferentes, por la Troncal 32 turnos diarios y por Puerto Inca (Cajas) con 33 turnos diarios. El costo es de \$8 por cualquiera de las dos alternativas, cabe mencionar que el tiempo estimado es diferente debido que por la Troncal alrededor de 6 horas y por la vía Puerto Inca (Cajas) 4 horas.

Otra cooperativa relevante es la cooperativa Azuay, la cual se dirige a Machala, tiene 33 turnos diarios, el precio es de \$6 y el tiempo estimado es alrededor de 4 horas. También con el destino internacional Máncora-Piura-Chiclayo, el consta con un turno diario (21:30).

La cooperativa Jahuay cuenta con 27 turnos y la cooperativa Cañar con 34 turnos, las dos se dirigen a Cañar y Tambo.

La alianza CITCA con destino Azogues cuenta con 170 turnos diarios, el costo es de \$0.75 centavos, esta frecuencia opera de lunes a viernes.

La cooperativa Pullman Sucre con dirección a Machala cuenta con 24 turnos, el costo es de \$6, dura 4 horas y opera desde las 05:15 hasta las 23:00.



#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pullman Viajeros posee 20 turnos diarios con dirección a Loja, el costo es de \$7.50, el tiempo estimado es de 4 horas y opera desde la una de la mañana hasta las 23:30.

La empresa Río Culticay con 64 turnos diarios y destino Paute opera los 7 días de la semana, el costo es de \$0.90 centavos y el tiempo estimado es de una hora.

La cooperativa Río Paute cuenta con 66 turnos con dirección a Paute opera desde las 05:00 de la mañana hasta las 22:30 cada 15 minutos.

La cooperativa de Transportes Unidos Santa Bárbara – Gualaceo con destino Gualaceo, tiene 61 turnos que operan desde las 06:00 de la mañana hasta las 22:00 cada 15 minutos, el costo es de \$0.80 y el tiempo estimado es una hora.

Se ha considerado esta parte de la matriz de observación debido a que la siguiente información no se encuentra en ninguno de los buscadores de Internet, con el objetivo de que ayude a planear los viajes a turistas nacionales e internacionales. Cabe mencionar que la matriz completa se encuentra (VER ANEXO 3).



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 2. *Datos no incluidos en los medios digitales*

	Cooperativa	Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
1	25 de agosto Transportes S.A.	San José De Raranga	\$1,25	3 Turnos	06:00-17:00-18:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 40 min
		Morasloma	\$3,50	2 Turnos	14:30 - 17:15	1,2,3,4,5,6	5 Horas
		Cochapata	\$2,25	1 Turno	14:30	1,2,3,4,5,6,7	4 horas 30 min
		Atobolo	\$2,00	1 Turno	14:30	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Esmeralda	\$3,50	1 Turno	17:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
2	Amazonas	Riobamba	\$6,70	3 Turnos	08:45 - 17:50 - 23:00	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas 30 min
3	Alpes Orientales Coop. de Transporte	Guarumales	\$3,50	9 Turnos	04:45 Hasta 20:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
		Guarainac	\$2,25	5 Turnos	06:00-08:00- 13:00 Turnos rotativos	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 45 min
		Paute-Chican	\$2,00	1 Turno	17:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		Jadan*	\$0,95	3 Turnos	06:30 - 19:00 Turnos rotativos cada hora	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 10 min
		Jadan - El Carmen	\$1,05	8 Turnos	06:40-07:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 20 min
		Guaraynac (Por Paute)	\$0,90	2 Turnos	13:30-14:30	2,6	2 Horas
		La Merced	\$2,25	1 Turno	13:45	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		Guarainac (Por Azogues)	\$2,00	4 Turnos	14:00-15:00-17:00-18:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
4	Austro Rutas	Güel	\$1,50	2 Turnos	7:00	1	2 Horas
		Gutun ( Vía San Bartolomé)	\$1,50	2 Turnos	7:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
		Cutchile	\$1,50	1 Turno	13:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		San Bartolome	\$1,00	1 Turno	18:15	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
5	Ávila Gonzales	Progreso-Susudel	\$2,50	4 Turnos	06:45-14:00-17:00-	6	1 Hora 45 min
		Oña	\$2,90	2 Turnos	14:30-17:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Morasloma	\$3,00	1 Turno	18:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
6	Chunchi Coop. de Transportes	Chunchi	\$4,50	3 Turnos	08:45 - 15:00 - 16:15	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
7	Express Chordeleg	Chordeleg	\$0,82	11 Turnos	06:00-06:25-07:40-08:50-10:25-11:10-12:25-13:20-14:40-16:40-17:55	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 15 min
8	Girón	Girón	\$1,00	55 Turnos	Desde Las 06:00 Hasta Las 19:30 Cada 15 Minutos	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 10 min
9	Loja Internacional	Loja	\$7,50	2 Turnos	12:00-22:00	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas 15 min
		Quito- Lago Agrio	\$23,00	2 Turnos	12:20-19:00	1,2,3,4,5,6,7	15 Horas
10	Panamericano	Llacao-Solano - Deleg	\$0,55	3 Turnos	06:50-12:00-18:20	1,2,3,4,5,6	1 Hora
		La Raya-Deleg	\$0,85	5 Turnos	07:15-11:30-13:00-15:00-17:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
11	Quezada Aguirre Compañía de Transporte	Nabón-Morasloma	\$2,25	5 Turnos	05:30-09:00-11:00-15:00-17:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
		Nabón-Cochapata	\$2,25	4 Turnos	06:00-14:00-15:30-16:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		Nabón	\$1,95	6 Turnos	07:00-10:00-13:30-16:00-18:00-18:15	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
		Tiopamba-Las Nieves	\$2,00	1 Turno	12:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
12	Río Cutilcay Compañía de Transporte	Paute	\$0,90	64 Turnos	Desde las 05:00 hasta las 22:30 cada 15 minutos	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		Paute-Guachapala	\$1,25	21 Turnos	05:15-05:30-06:30-07:15-07:30-08:15-09:30-10:30-11:15-11:30-12:30-13:15-13:30-15:15-15:30-16:30-17:15-18:30-19:15-19:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 15 min
		Guachapala	\$1,25	8 Turnos	06:15-08:15-10:15-12:15-14:15-16:15-18:15	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 15 min
13	Río Paute Emp. de Transporte	Paute	\$0,90	66 Turnos	Desde Las 05:00 Hasta Las 22:30 Hay Cada 15 Minutos	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		San Cristobal-	\$0,65	7 Turnos	6:30-06:40-15:10-16:30-16:45-17:35	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 20 min
		Guachapala	\$1,10	6 Turnos	06:54-08:45-10:45-12:45-14:45-16:45	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
14	Rutas Paucareñas	Pucara	\$3,90	4 Turnos	05:30-12:00-12:45-16:15	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
15	Santa Barbara- Gualaceo Coop. de Transporte Unidas	Gualaceo	\$0,80	61 Turnos	Desde Las 06:00 Hasta Las 22:00 Cada 15 Minutos	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		San Bartolomé	\$1,60	1 Turno	6:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
		San Juan-Gualaceo	\$1,25	5 Turnos	6:05-13:40-16:00-17:10-18:10	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		Jadan-Gualaceo	\$1,00	8 Turnos	12:15-14:30-16:00 Sábado 17:05-18:10-19:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 10 min
		Chordeleg	\$1,00	3 Turnos	20:30-21:30-22:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 15 min
16	San Fernando Empresa de Transportes	Asunción	\$1,90	4 Turnos	05:30-11:30-14:00-16:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
		San Fernando	\$1,65	15 Turnos	05:45-06:00-07:30-09:00-10:00-11:00-12:00-13:00-14:00-15:00-16:00-16:30-18:00-19:00-19:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
17	Santa Isabel Emp. de Transporte	Pucará	\$3,90	2 Turnos	05:00-10:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
		Santa Isabel	\$2,10	35 Turnos	Desde Las 05:00 Hasta Las 19:30 Cada 20 Minutos	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		Shaglly	\$3,50	3 Turnos	07:00-09:20-11:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Uchucay	\$3,00	1 Turno	12:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 30 min
		Abdon Isabael Calderon-Snta	\$1,75	1 Turno	12:40	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 45 min
		Corraleja	\$2,50	1 Turno	15:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
		Asuncion	\$2,00	2 Turnos	15:15-16:50	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
18	Sigsig Expres Coop. de Transportes	Sigsig	\$1,50	34 Turnos	Desde las 05:30 hasta las 19:00 cada media hora	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 40 min
		Sigsig-Chiguinda-Gualaquiza	\$8,75	4 Turnos	06:00-12:00-16:00-23:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		San Bartolomé	\$1,50	4 Turnos	07:45-10:15-14:15-15:45-17:15		1 Hora 30 min
		Ludo	\$1,40	1 Turno	6:00-05:00	1,2,3,4,5,6,7	1H45
19	Súper Semería	Mancora-Piura-Chiclayo	\$18,00 \$18,00 \$23,00	1 Turno	22:00	1,2,3,4,5,6,7	-8 Horas -9 Horas -12 Horas
20	Transzhiña CIA.LTDA	Zhiña	\$2,00	3 Turnos	06:00-12:00-14:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
		Zhiña-Hermano Miguel	\$2,00	2 Turnos	07:00-18:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		Zhiñapamba	\$1,50	1 Turno	14:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 45 min
		Pucallpa	\$2,00	1 Turno	15:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
21	Transportes Occidental	Molleturo-Naranjal-Luz Y Guia	\$5,50	9 Turnos	05:30-06:15-07:00-10:20-12:00-13:30-14:30-16:00-18:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Molleturo-Luz María-Corona De Oro	\$2,50	3 Turnos	05:00-16:00-18:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		Ponce Enríquez	\$6,50	4 Turnos	05:30-14:00-15:00-17:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
		Soldados-San Antonio-San Gabriel	\$2,00	1 Turno	6:30	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Molleturo Flor Y Selva	\$2,00	6 Turnos	08:30-11:00-13:00-15:00-17:00-19:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		El Cajas	\$2,00	2 Turnos	10:00-12:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora



### **1.6. Matriz de promoción**

Para la realización de la matriz de promoción se tomó en cuenta el nombre de la cooperativa, si tiene oficina en el terminal terrestre de Cuenca, el sitio web oficial de la empresa, el Facebook utilizado por la empresa, si la empresa realiza perifoneo para difundir sus destinos y si la cooperativa es inter-cantonal o inter-provincial. (VER ANEXO 4)

La matriz demuestra que 10 cooperativas de transporte de 45 poseen páginas web oficiales (VER ANEXO 5) para difundir la información turística de sus servicios, lo que quiere decir que existe un desinterés por parte de los directivos de las cooperativas en invertir para promocionar sus servicios.

Por otra parte, 22 cooperativas de 45 hacen uso de la red social más usada a nivel global Facebook. (VER ANEXO 6) Se presume que los directivos hacen uso de esta red social porque no tiene un costo de dominio, no necesita de un profesional que maneje la red social, es fácil de usar entre otras razones.

### **1.7. Análisis de contrastación de las matrices**

Con la información obtenida de esta investigación, se realizó el análisis de contrastación de la matriz de observación y la matriz de promoción, el cual ayuda a confirmar la problemática planteada y la razón por la cual se planteó realizar este trabajo de investigación.

En la matriz de promoción se muestra que 28 cooperativas de transporte poseen oficinas en el terminal terrestre de Cuenca y las otras 17 no las poseen, es decir, si una persona desea viajar en una cooperativa que no posee oficina en el terminal tiene que buscar esa información en un medio digital (Facebook, pagina web, etc.) o preguntar personalmente, pero ¿en dónde?, si no se tiene información. También se observa que solo 10 de cooperativas de las 45 poseen una página web entre las cuales están las más conocidas como Flota Imbabura, Turismo Oriental, Trans Esmeraldas entre otras, de la misma



manera hay 22 cooperativas que se promociona a través de Facebook, la red social con más usuarios a nivel mundial.

En la matriz de observación se realiza la verificación de los costos de cada destino, pero los que se pudo evidenciar, fue que en la administración del terminal tiene diferentes precios (VER ANEXO 7) a lo que en las oficinas cobran, además de que hay un incremento de precios en los feriados, lo cual los pasajeros no saben. Sería por esta razón que las pocas cooperativas que poseen un medio digital no muestran sus servicios ni los costos, como vemos en la tabla de promoción.

Otro aspecto que se debe mencionar son las alianzas que se muestra en la matriz de observación, como por ejemplo de las siguientes cooperativas: Alianza que posee las cooperativas de San Luis, Turismo Oriental, Súper Taxi Cuenca, Sucre Express y Súper Semería; CITCA Empresa De Transportes la cual está formada por las empresas Autovías, Virgen de la Nube, Austro Rutas e Ingapirca, Santa Barbara- Gualaceo Coop.de Transporte Unidas y Trans. Asoc. Cantonales (TAC), las cuales benefician a estas cooperativas porque tiene más turnos rotativos para brindar a sus pasajeros.

Se observa que los destinos turísticos más conocidos, tienen un mayor número de frecuencia y los lugares menos conocidos carecen de turnos. Esto quiere decir que no hay promoción ni en las oficinas de las empresas de transporte, peor en un medio digital.

Como caso emblemático se puede mencionar las visitas a el Parque Nacional Cajas, para llegar a este lugar, se tiene que utilizar la cooperativa Occidental, la cual tiene dos turnos al día, a las 10h00 am y otro a las 12h00 pm, desde la terminal terrestre. Lo que significa que los turistas deben esperar hasta las 12 del medio día si no alcanza a los turnos anteriores, y en el caso de que pierda los 2 turnos no tiene oportunidad de visitar uno de los lugares más emblemáticos del cantón Cuenca. En realidad, existe la posibilidad de visitar el Cajas por si solos utilizando las compañías de transporte que se dirigen a la ciudad de Guayaquil vía Cajas, pero en muchos casos no llevan a los turistas



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

debido a que solamente quieren a pasajeros que van directamente a Guayaquil y si los llevan, les cobran precios altos.

Otro caso de importancia es cuando los turistas quieren visitar Ingapirca por sus propios medios, es decir sin uso de intermediarios. En muchos casos los turistas tienen que visitar la oficina de información turística que ofrece el GAD municipal para obtener esta información, debido a que no existe información en la web. La cooperativa Cañar ofrece solamente dos turnos para visitar estas ruinas hermosas, cuyos horarios son a las 09:00 am y 12:20 pm, pero esta información solo se puede encontrar en la oficina ubicada en la terminal terrestre. Otros casos similares relevantes que se pueden mencionar son los Azogues, Sigsig, Gualaceo, Alausí, Girón, Chordeleg y otros.

Se puede decir con seguridad, después de la investigación, que se necesita un incremento de promoción por parte de las cooperativas de sus distintos destinos tanto información digital como en las oficinas. Este incremento de promoción beneficiará a los usuarios y a los prestadores de este servicio, ya que incrementará su número de usuarios.



## **CAPÍTULO 2: EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN CUANTO A LA DIFUSIÓN UTILIZADA POR LAS COOPERATIVAS DEL TERMINAL TERRESTRE DE CANTÓN CUENCA.**

El presente capítulo aborda el plan de muestreo, en este se da a conocer la población, criterio de exclusión, cálculo de la muestra, tipo de muestreo, fechas, instrumento y proceso de validación de la encuesta. Finalmente se detalla los resultados de las encuestas realizadas mediante tablas de frecuencia y tablas de contingencia con el objetivo de analizar la información turística ofrecida por las cooperativas de transporte que operan en el terminal terrestre de Cuenca a través de los medios digitales.

### **2.1. Plan de muestreo**

#### **2.1.1. Población**

El tamaño de la muestra se define con la información del número de turistas que visitan la ciudad de Cuenca, con un total de 763.013 en el año 2016, en el cual 564.019 son turistas nacionales y 198.994 son turistas internacionales, los datos mencionados son obtenidos de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, (2016).

#### **2.1.2. Criterios de exclusión**

A la población se la encuestó de la siguiente manera.

- De forma accidental (aquellos a los que hacían uso del transporte público en el lugar de la salida).
- De forma intencional (buscando aquellas personas que han pernoctado por los menos una noche en Cuenca y menos de un año).
- No se hicieron diferencias sociodemográficas o económicas. -No se hicieron limitaciones a la edad, sin embargo el 99% son mayores de edad.
- Los horarios en los que se aplicó la encuesta fueron tanto en la mañana y en la tarde, se realizó durante los días laborales, fines de semana y feriados.



### 2.1.3. Cálculo de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que:  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

En el caso de la investigación la cantidad de encuestados es de 384.

### 2.1.3. Tipo de muestreo

Intencional –Accidental

### 2.1.4. Lugar

El terminal terrestre es la principal estación de buses inter-cantoniales e inter-provinciales de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Esta cuenta con



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

aproximadamente 45 cooperativas de transporte. Se encuentra ubicada al noreste de la ciudad entre las avenidas Gil Ramírez Dávalos y España, y entre la calle Chapetones y Del Chorro, a 1,1km del Aeropuerto Mariscal Lamar y a 2,1km del Centro Histórico de Cuenca. Aparte del transporte de buses fuera de la ciudad, sirve como estación de transferencia para el Tranvía de Cuenca y las líneas troncales de la ciudad, 100 y 200.

La administración del terminal terrestre está dirigida por el Ing. Mateo Cobos gerente general del terminal.

### **2.1.5. Fechas**

Octubre 5 de 2017 hasta octubre 20 de 2017.

### **2.1.6. Instrumento**

El instrumento consta de 20 preguntas, 4 preguntas abiertas y 16 preguntas cerradas, con el propósito de saber la opinión de los usuarios acerca de la difusión en los medios digitales de información turística de las distintas cooperativas que operan en el Terminal Terrestre del cantón Cuenca. (VER ANEXO 8)

### **2.1.7. Proceso de Validación**

El proceso de validación se realizó el 4 de octubre del 2017, al curso sexto “b” de la carrera de turismo, con el permiso y supervisión del Mgt. Juan Carlos Bernal. Aproximadamente la realizaron 30 estudiantes, en la cual se observó que entendían claramente las preguntas, les tomo llenar el piloto de encuesta 4 minutos promedio y no había ningún problema, por lo cual la validación fue exitosa y se dio paso a la realización de las encuestas. (VER ANEXO 9)

## **2.2. Resultados de las encuestas**

La presente encuesta pretende dar a conocer los resultados obtenidos tras la realización de la investigación cuantitativa. A continuación, se muestra los resultados obtenidos de cada una de las preguntas realizadas. Las tablas se encuentran en los anexos. (VER ANEXO 10)

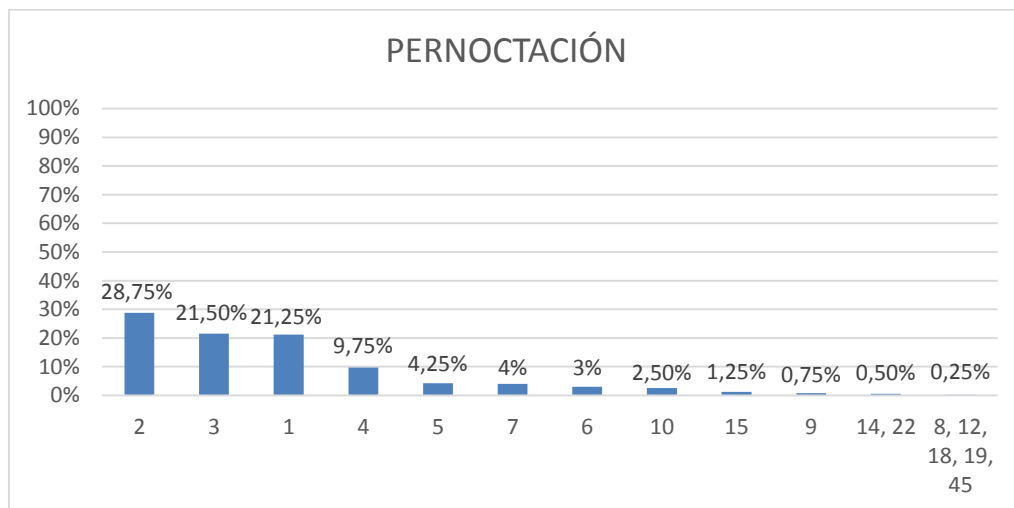




### 2.2.1. Tablas de frecuencia

En las siguientes tablas de frecuencia se muestra la información recolectada del objeto de estudio de cada una de las 20 preguntas realizadas a 400 encuestados.

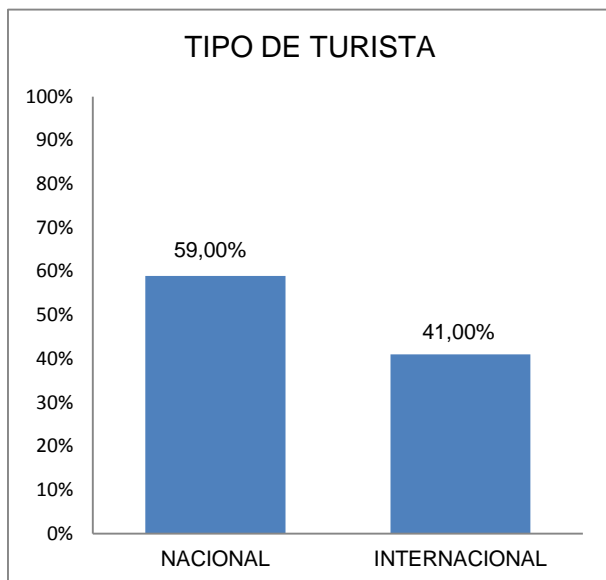
- **Tiempo de pernoctación en la ciudad de Cuenca**



**Figura 1 Número de noches**

El promedio de noches fue de 3,58, equivalente a 4 noches. El dato de noches más frecuente fue de 2 y junto con el valor intermedio que fue de 2 noches. El desvío estándar indica que el 68,00% de encuestador se queda entre 0 y 4 noches.

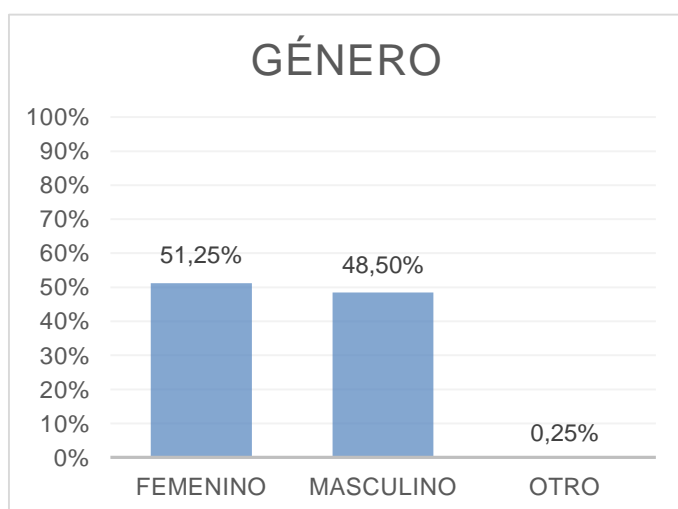
- **Tipo de turista**



De los 400 encuestados el 59,00% pertenece a grupos de turistas nacionales mientras que el 41,00% son turistas internacionales.

**Figura 2 Tipos de Turista (nacionales-Internacionales)**

- **Indique su género**

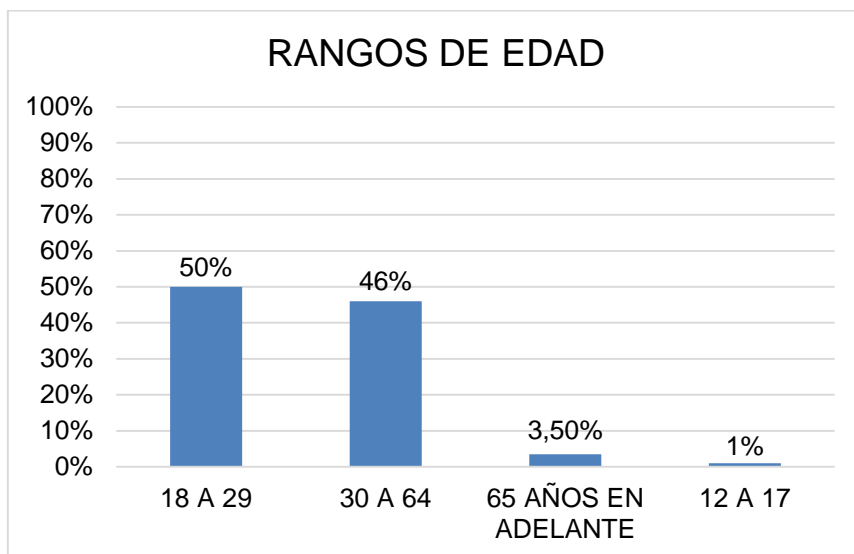


De 400 encuestados el 51,00% alegó que pertenece al sexo femenino, 49,00% de los encuestados son del sexo masculino y finalmente el 0.03% pertenece a otros.

**Figura 3 Género**



- **Edad**



**Figura 4 Edad**

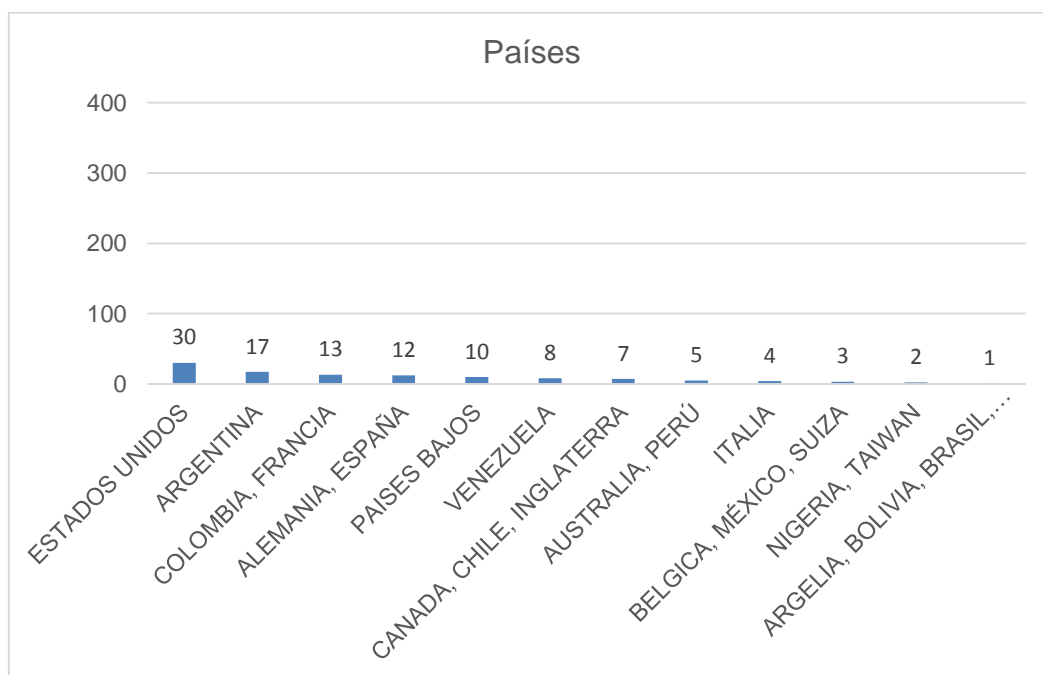
La edad promedio de los encuestados es de 32,70 equivalentes a 33 años.

La edad más frecuente es de 30 años

La edad intermedia es de 29 años

La mayoría (68,00%) de los encuestados están entre los 20 y 45 años.

- **Lugar de procedencia**

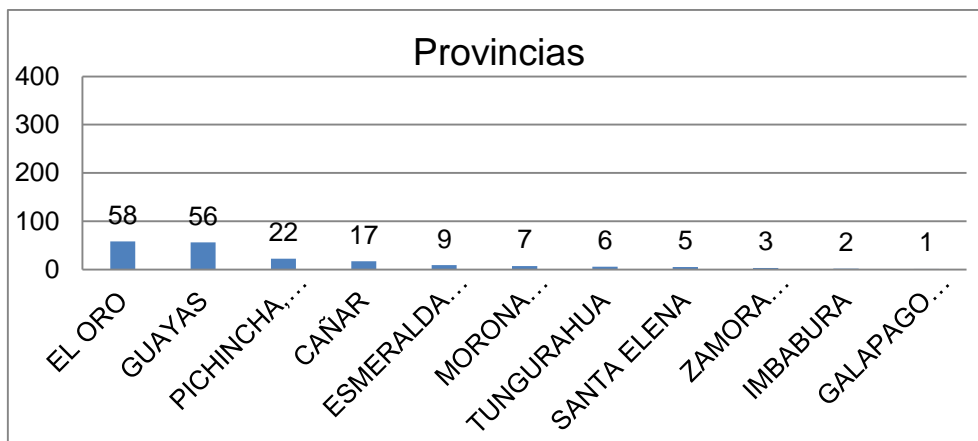


**Figura 5 País de procedencia**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

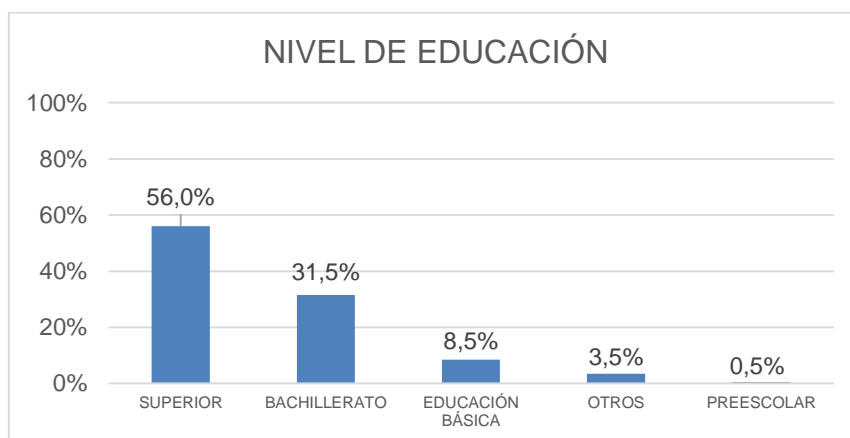
Los encuestados respondieron que provienen mayoritariamente desde Estados Unidos, Argentina, Colombia, Francia, España, Alemania, Países Bajos y otros.



**Figura 6 Provincia de procedencia**

Los turistas que más visitan la ciudad de Cuenca provienen de las provincias del Guayas, Esmeraldas, Pichincha, Loja y Cañar.

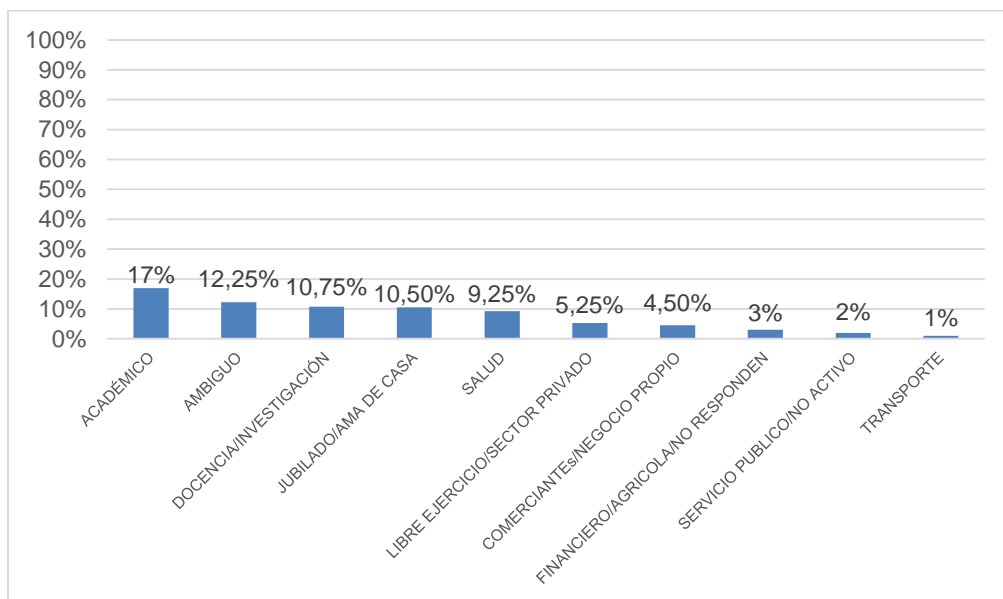
### • Nivel de educación



**Figura 7 Nivel de Educación**

El 56,00% de los encuestados menciona que cuentan con estudios superiores, el 31,00% cumplieron con sus estudios de bachillerato, el 8,5% respondió que tiene educación básica, el 3,5% alega que cuenta con otros estudios Y finalmente el 0.05 tiene educación preescolar.

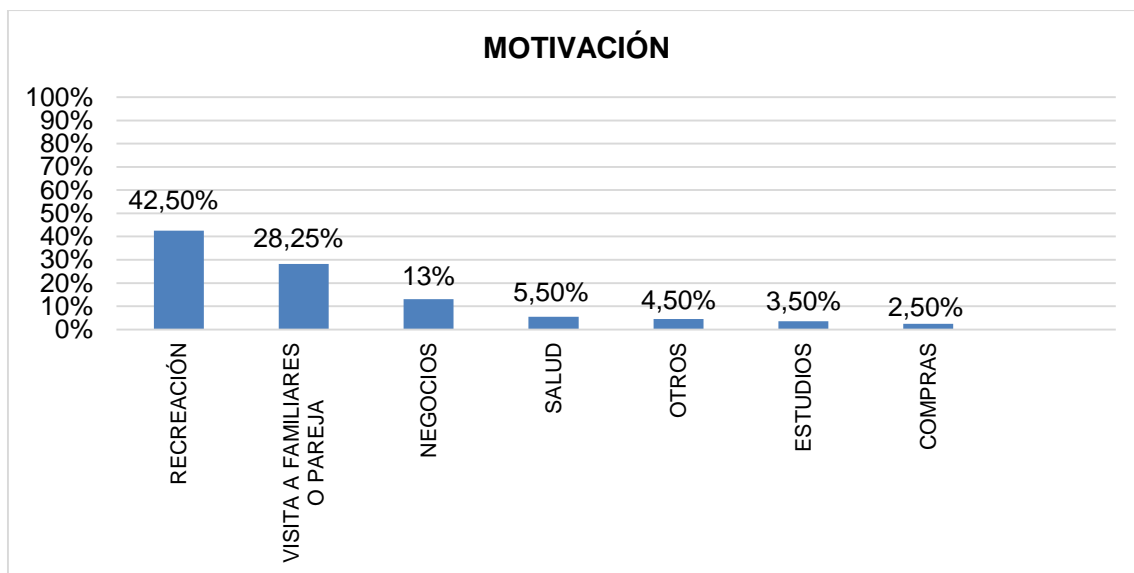
- **Actividad económica**



**Figura 8 Actividad económica**

Las áreas de actividades económicas que más eligieron los turistas fueron las que pertenecen a los sectores académico, ambiguo, docencia/investigación, jubilado/ama de casa, salud y otros.

- **Indique su principal motivación de viaje a Cuenca**



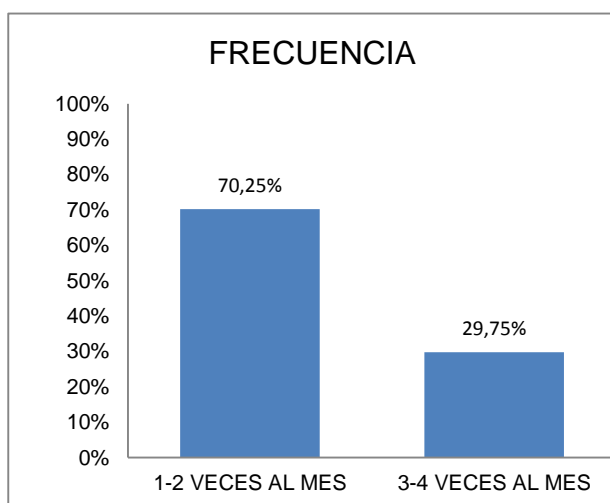
**Figura 9 Motivo de viaje**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

De los 400 encuestados el 42,50% mencionan que su principal motivo del viaje a la ciudad de Cuenca es por recreación, el 28,25% indica que viajan para visitar a familiares o pareja, el 13,00% viaja con el motivo de negocios, el 5,50% lo hace por salud, el 4,50% viaja por razones de otros, el 3.50% menciona que su motivo de viaje son los estudios, el 3,00% indica que su motivo de viaje son las compras y finalmente el 0.03 % viaja por motivos religiosos.

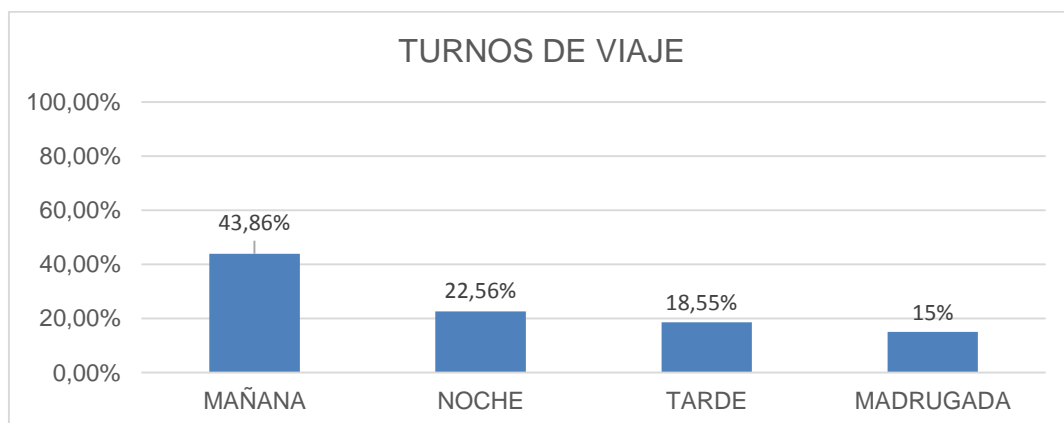
- Frecuencia de uso del transporte de la Terminal Terrestre**



El 70,00% de los encuestados mencionan que viajan de 1 a 2 veces al mes mientras que el 30,00% lo hace de 3 a 4 veces al mes.

**Figura 10 Frecuencia**

- Turnos más usados**

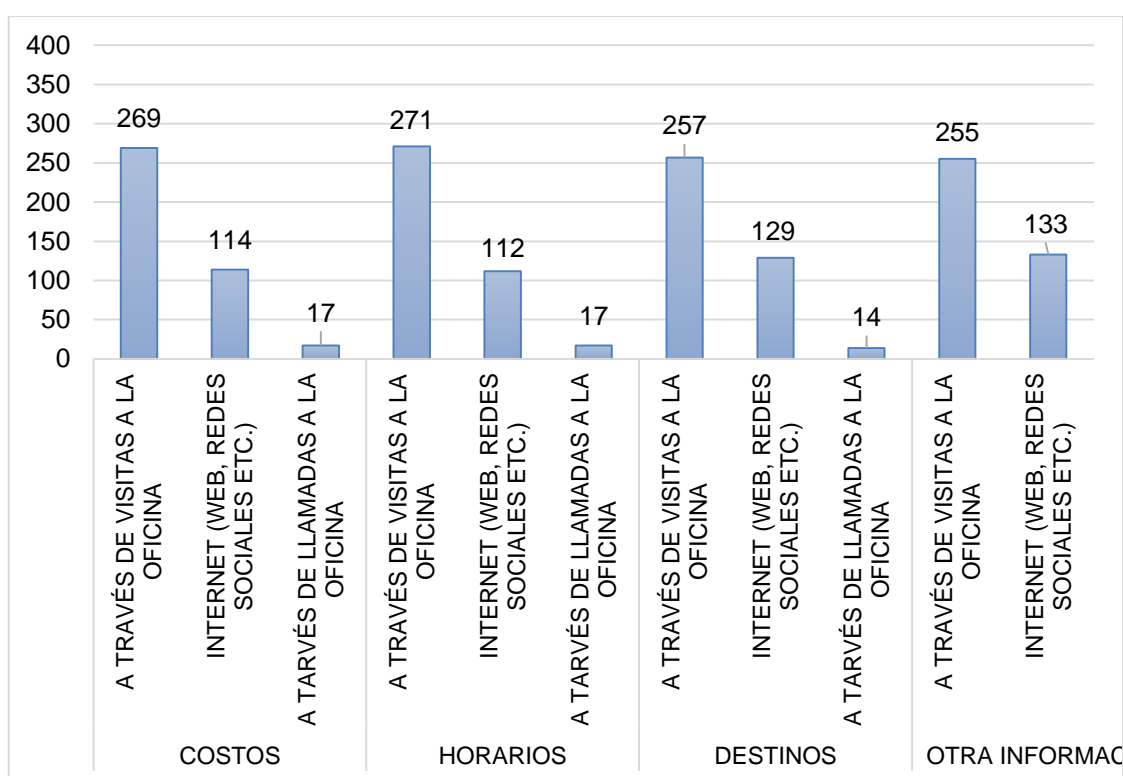


**Figura 11 Preferencia de turnos**



El 43,86% de los encuestados prefieren viajar por la mañana, el 22,56% por la noche, el 18,55% prefiere viajar por la tarde y finalmente existe un 15,00% que viaja por la madrugada.

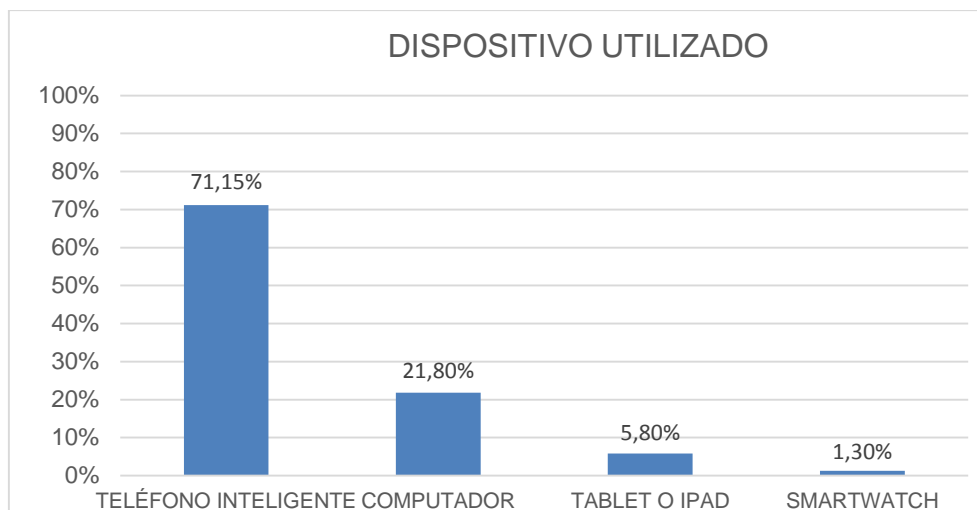
- **Obtención de información sobre costos, horarios y destinos brindada por las cooperativas**



**Figura 12 Como obtiene la información**

Los turistas obtienen información de costos principalmente a través de la oficina y la segunda opción es a través de internet.

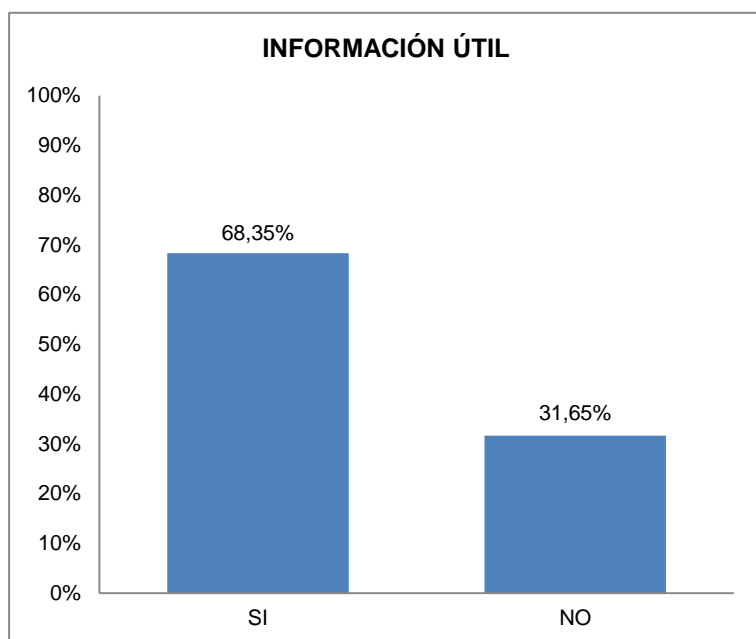
- **Dispositivo tecnológico usado para la obtención de la información relacionada con el transporte que uso para su viaje**



**Figura 13. Dispositivo Utilizado**

El 71% de los encuestados mencionan que obtienen información turística desde sus teléfonos inteligentes, el 29,00% desde computadores, el 9,00% desde Ipads o tablets y finalmente el 1,00% obtiene información desde su smartwatch.

- **Información que es transmitida en los medios digitales fue útil**



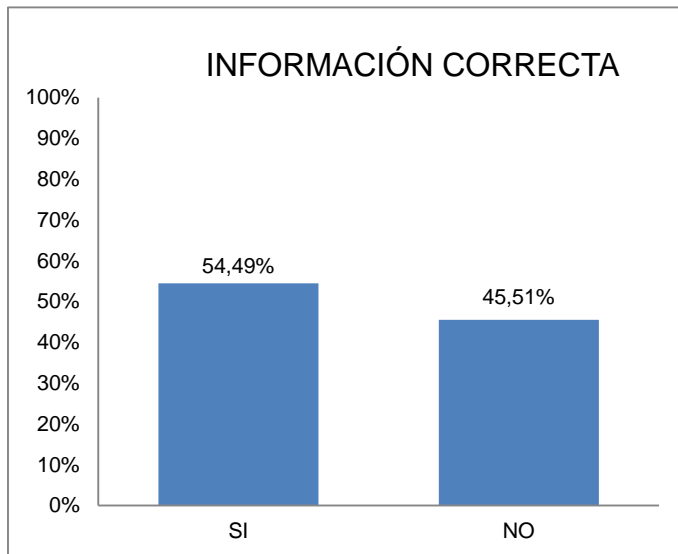
**Figura 14 Información útil**

Se preguntó a la población si la información transmitida en los medios digitales fue útil o no con respecto a lo que necesitaban, a lo que el 68,00% de los encuestados mencionan que la información turística obtenida de los medios digitales les fue útil, el 32,00% menciona que no lo fue.





- **Información de los horarios publicados en los medios digitales corresponde a los que opera la cooperativa de transporte**

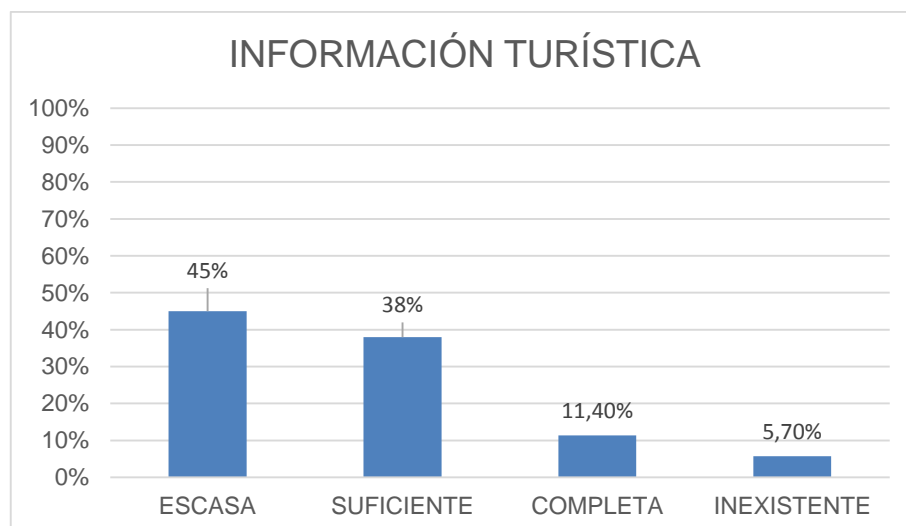


Se preguntó a la población si la información de los horarios publicados en medios digitales corresponde a los que opera la las cooperativas de transporte, a lo que el 55,00% de los encuestados alegan que la información

**Figura 15 Información correcta**

turística encontrada en los en los medios digitales coincide con las horas de operaciones de la cooperativa de transporte. Mientras que el 46,00% menciona que no coincide la información.

- **Evaluación de la información turística de las cooperativas de transporte encontrada en los medios digitales**



**Figura 16 Información Turística**

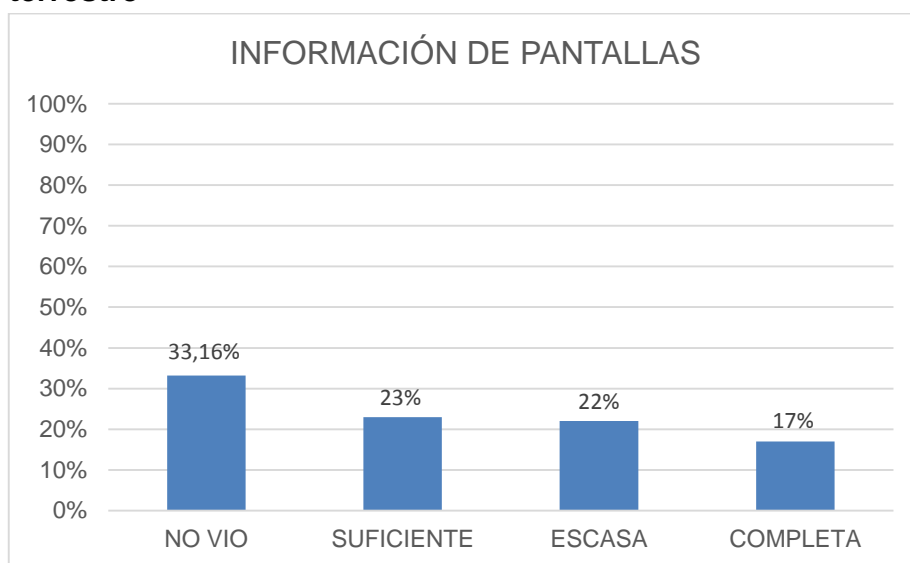
En esta pregunta existe cuatro opciones en la que la población deberá elegir como considera la información turística de las cooperativas de transporte



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

encontrada en los medios digitales, a lo cual el 45,00% de los encuestados mencionan que la información turística encontrada en los medios digitales es escasa, el 38,00% mencionan que es suficiente, el 11,00% alega que es completa u finalmente el 6,00% de los encuestados menciona que es inexistente.

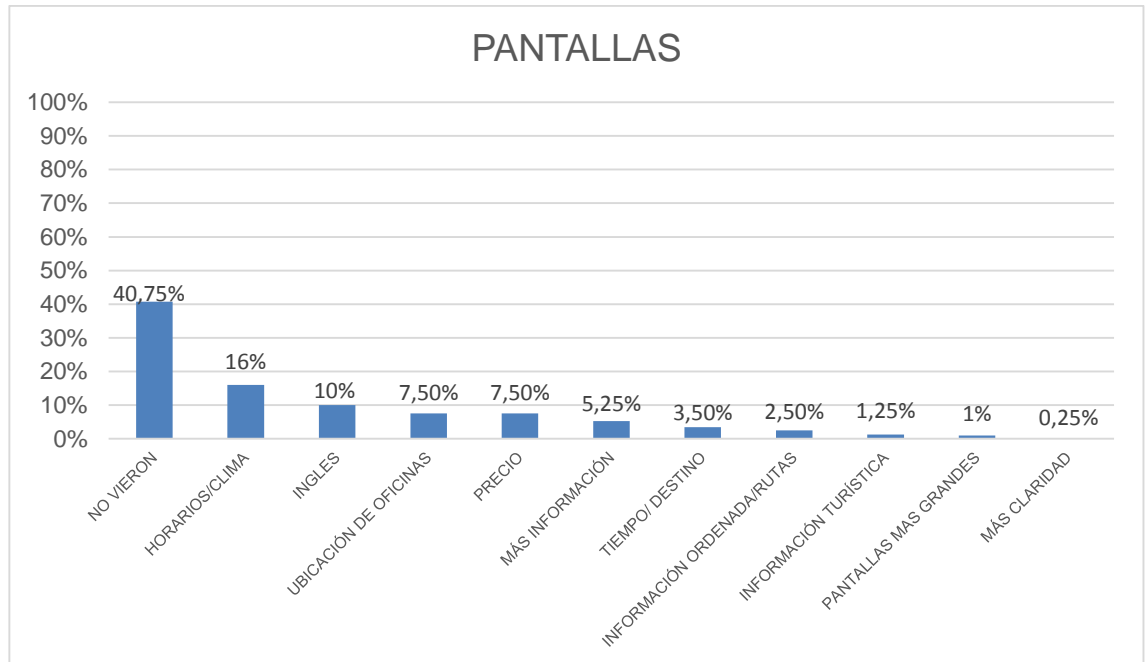
- **Evaluación de la información emitida en las pantallas del terminal terrestre**



**Figura 17 Información de pantallas en el terminal**

En esta pregunta existen cinco opciones de cómo evalúa la información emitida en las pantallas del terminal, a la cual el 33.16% de los encuestados mencionan que no vieron las pantallas de información, el 23,00% cree que es suficiente la información, el 22.00% es escasa, el 17,00%% menciona que la información está completa y el 5.57% menciona que la información es inexistente.

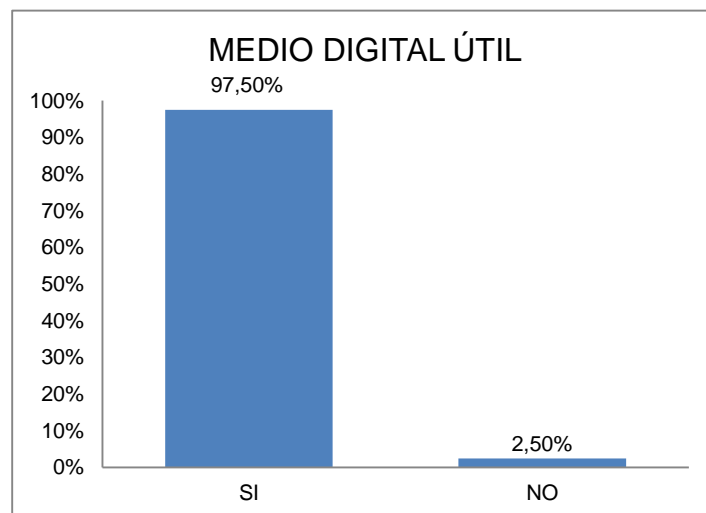
- **Información que debería estar en las pantallas del terminal terrestre**



**Figura 18 Información sugerida**

Se preguntó a la población la información que debería estar en las pantallas del terminal terrestre, a lo que respondieron que la información que se debería exponer en las pantallas son: horarios/clima, más información, lugares turísticos, precios, tiempo/destinos, ubicación de oficinas e información en inglés, estas son las más representativas.

- **Medio digital con información sobre costos, horarios y destinos entre otras características ayuda a promover la actividad turística**



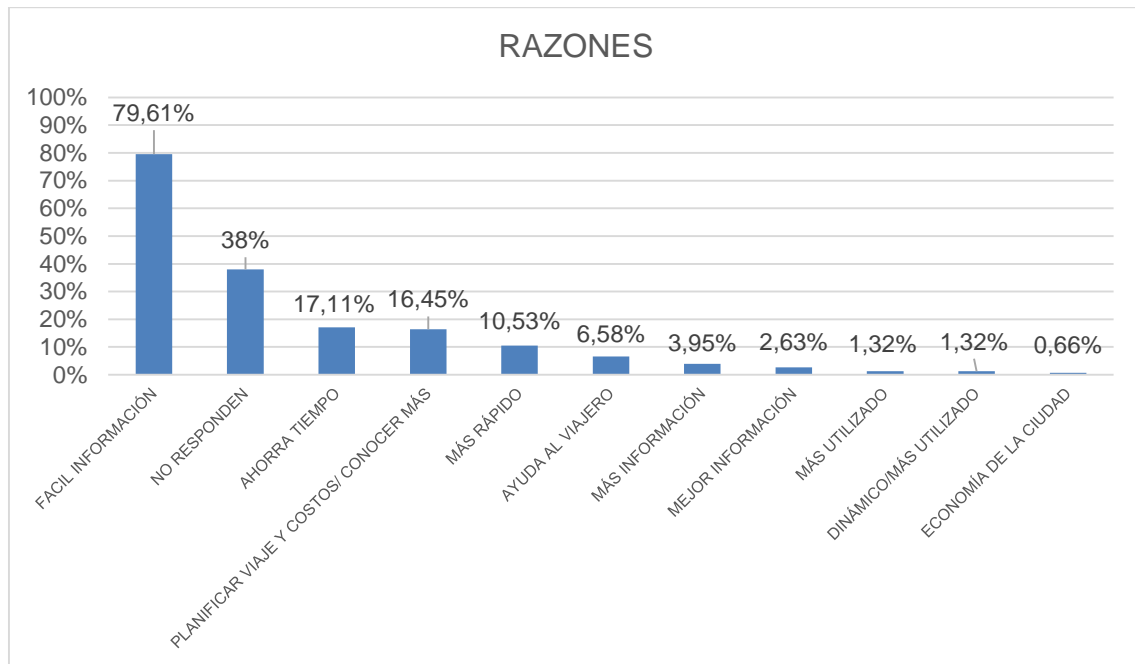
**Figura 19 Medio digital útil**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se preguntó a la población si un medio digital con información turística ayudaría a promover la actividad turística, a lo cual el 98,00% de los encuestados mencionan que si sería útil un medio digital en el que se pueda encontrar información turística de todas las cooperativas de transporte.

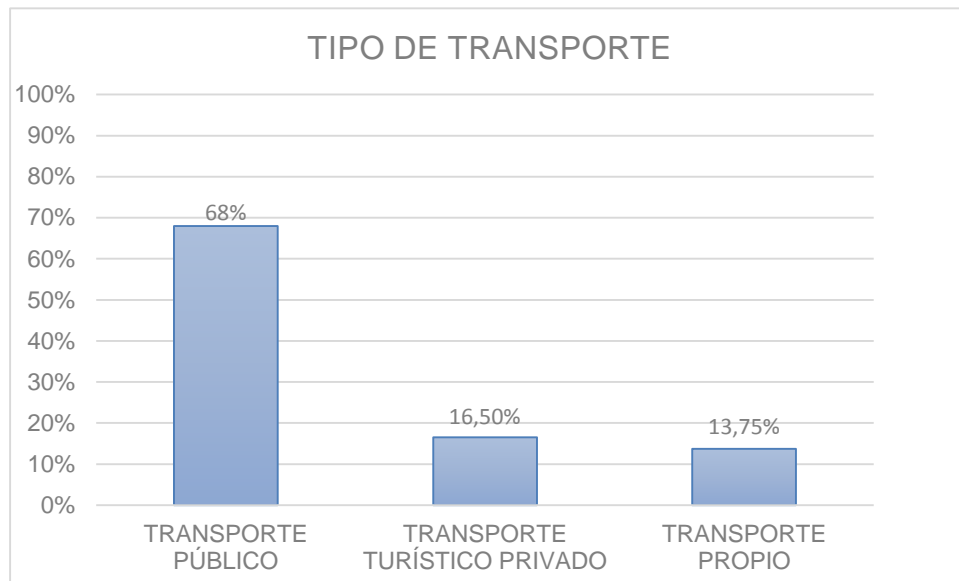
### \*Razones de un medio digital



**Figura 20.1. Razones porque un medio digital es útil**

Las razones del porque las personas preferirían un medio digital con información turística de las cooperativas de transporte son: fácil acceso a la información, ahorrar tiempo, planificar viaje y costos estas son las más representativas.

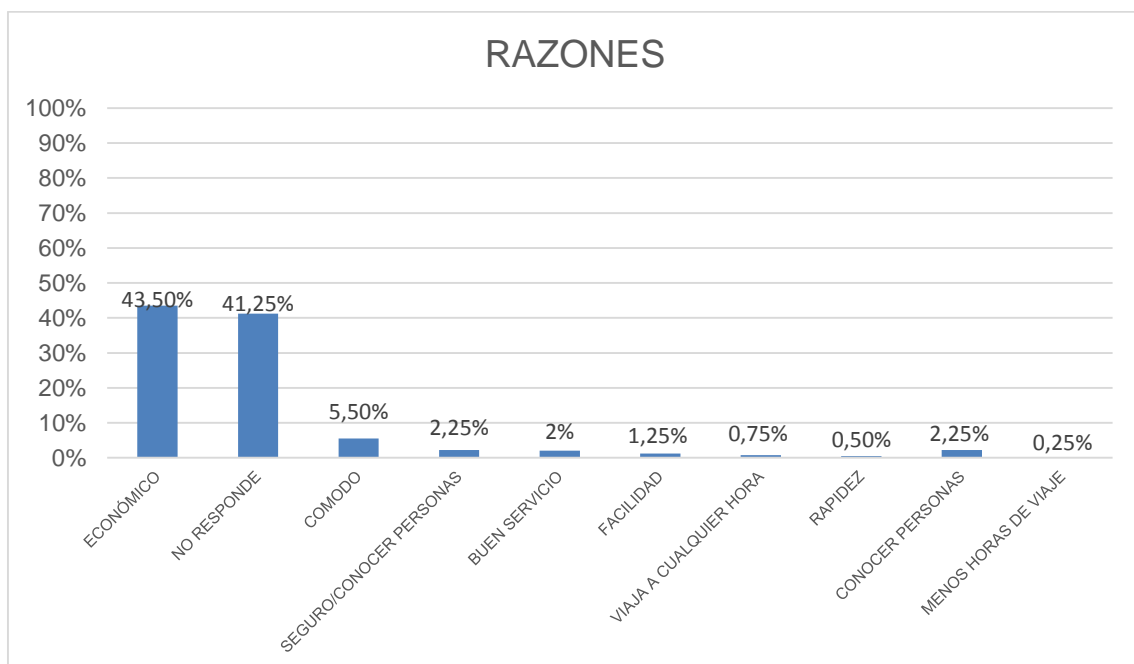
- **Tipo de transporte preferido al momento de viajar**



**Figura 21** Tipo de transporte preferido

Según las respuestas de los 400 encuestados el 70,00% de los encuestados mencionan que prefieren utilizar transporte público al momento de realizar turismo en el Ecuador, el 17,00% prefiere usar transporte turístico privado y finalmente el 14,00% prefiere utilizar transporte propio.

### Razones del usos del transporte público



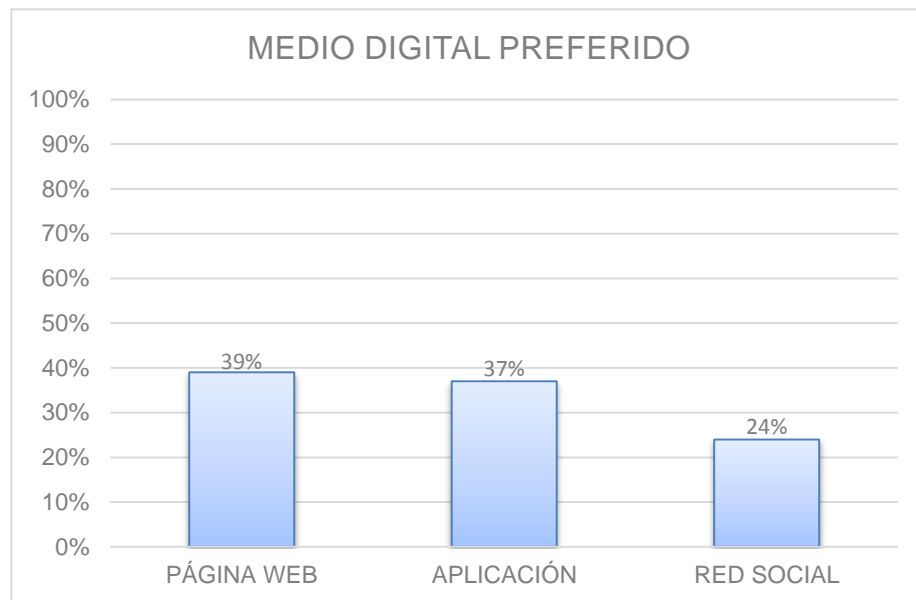
**Figura 22.1.** Razones porque prefieren el transporte público



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los turistas prefieren viajar en transporte público debido a que es económico, cómodo, por conocer personas, seguro y buen servicio.

- **Medio digital que usaran para obtener la información**



**Figura 23 Medio digital preferido**

Se preguntó, cual es el medio digital que les gustaría usar al momento de buscar información turística a lo cual el 39,00% de los encuestados mencionan que preferirían que la información turística sea transmitida por medio de una página web, y el 37,00% menciona que prefiere las apps finalmente el 24,00% menciona que prefieren las redes sociales.



### **2.2.1.1. Conclusiones generales de las tablas de frecuencia**

Los turistas permanecen 4 noches promedio en la ciudad de Cuenca, estos son más nacionales con un 59,00%, la mayoría de estos son de género femenino con un 51,00% su edad promedio es de 33 años.

Los turistas internacionales son con mayor frecuencia de Estados Unidos seguido por Argentina y los turistas nacionales son mayormente de las provincias de El Oro y Guayas.

El 56,00% de los encuestados tienen un nivel de educación superior.

Las actividades que más eligieron los turistas referente a la actividad a la que se dedican, fueron académicas, ambiguas, docencia y jubilado o amas de casa.

El principal motivo de viaje hacia la ciudad de Cuenca es la recreación con un 43,00%, seguido de visita a familiares-amigo o parejas.

El 70,00% de los encuestados solo visita la ciudad una o dos veces al mes, estos prefieren viajar en los turnos de la mañana y prefieren visitar las oficinas de las cooperativas para la obtención de información.

Los turistas que buscan información en internet prefiere utilizar un teléfono inteligente (71,00%), estos opinan que la información obtenida a través del medio digital es útil y correcta, pero al mismo tiempo piensan que es escasa (95,00%) y se podría mejorar sustancialmente.

La mayor parte de turistas no vio la información transmitida en las pantallas del terminal terrestre y sugieren que estas transmitan el clima y los horarios, en español e inglés, además, que estas deberían ser más grandes para mejor comprensión de la información.

Los turistas consideran que un medio digital les facilitaría la obtención de información y le ahorraría tiempo, estos prefieren viajar en transporte público porque este es económico. Ellos opinan que se debe crear una página web o una aplicación para la difusión de información turística.



### 2.2.2. Tablas de contingencia de las encuestas realizadas

Las siguientes tablas de contingencia ayudan a organizar la información, estas tablas ayudan a analizar si existe una relación de dependencia o independencia entre los niveles de variables objeto de estudio.

### 2.2.2. Tablas de contingencia de las encuestas realizadas

Las siguientes tablas de contingencia ayudan a organizar la información, estas tablas ayudan a analizar si existe una relación de dependencia o independencia entre los niveles de variables objeto de estudio.

Tabla 3. **Tabla de contingencia TIPO TURISTA \* GÉNERO**

TIPO TURISTA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
NACIONAL	50,80%	48,70%	0,40%
INTERNACIONAL	45,10%	54,90%	

En el cuadro anterior se puede observar que la ciudad de Cuenca a nivel nacional, recibe más hombres (50,80%) que mujeres, pero sucede lo contrario a nivel internacional debido a que Cuenca recibe más mujeres que hombres, esto podría suponer que Cuenca es una ciudad segura en la que las mujeres de otros países pueden disfrutar tranquilamente, este resultado también se podría relacionar a las diferentes formas de vida que se pueden observar a mujeres de nivel nacional que a mujeres provenientes de otros países, debido a que las mujeres extranjeras son más independientes.





**Tabla 4. Tabla de contingencia MOTIVO DE VIAJE \* GÉNERO**

MOTIVO DE VIAJE	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
ESTUDIOS	64,30%	28,60%	7,10%
NEGOCIOS	63,50%	36,50%	
COMPRAS	60,00%	40,00%	
OTROS	50,00%	50,00%	
RECREACIÓN	47,10%	52,90%	
VISITA A FAMILIARES O PAREJA	43,40%	56,60%	
MOTIVOS RELIGIOSOS		100,00%	
SALUD	36,40%	63,60%	

En este cuadro se puede observar que existen más hombres (64,3%) que mujeres que visitan la ciudad por motivos de estudios. En esta misma relación, la ciudad de Cuenca recibe más mujeres (52,9%) con el motivo de recreación y de visitas a familiares o pareja. Adicionalmente, el turismo de salud está bien representado con el género femenino. Mayoritariamente, los hombres vienen por motivos de negocios.

**Tabla 5. Tabla de contingencia FRECUENCIA \* GÉNERO**

FRECUENCIA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
3-4 VECES AL MES	48,70%	50,40%	0,80%
1-2 VECES AL MES	48,40%	51,60%	

El cuadro demuestra que el género femenino es el que más frecuentemente hace uso del transporte público, entre 1 y 2 veces por semana.



**Tabla 6. Tabla de contingencia INFORMACIÓN TURÍSTICA \* GÉNERO**

INFORMACIÓN TURÍSTICA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
INEXISTENTE	55,60%	44,40%	1,40%
SUFICIENTE	53,30%	46,70%	
ESCASA	40,80%	57,70%	
COMPLETA	27,80%	72,20%	

La mayoría de las mujeres considera que la información turística es completa, el mayor porcentaje de los hombres menciona que es suficiente, un porcentaje alto (57,00%) de las mujeres menciona que es escasa, el mayor porcentaje de los hombres alude que la información es inexistente.

**Tabla 7. Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* TIPO TURISTA**

NIVEL DE EDUCACIÓN	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
EDUCACIÓN BÁSICA	85,30%	14,70%
BACHILLERATO	73,80%	26,20%
PREESCOLAR	50,00%	50,00%
SUPERIOR	48,79%	51,30%
OTROS	28,60%	71,40%

En el cuadro se puede observar que la mayoría de turistas nacionales (85,30%) tienen instrucción en educación básica y por otro lado los turistas internacionales tienen instrucción en otros.



**Tabla 8. Tabla de contingencia MOTIVO DE VIAJE \* TIPO TURISTA**

MOTIVO DE VIAJE	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
COMPRAS	100,00%	
MOTIVOS RELIGIOSOS	100,00%	
SALUD	100,00%	
NEGOCIOS	84,60%	15,40%
ESTUDIOS	78,60%	21,40%
VISITA A FAMILIARES O PAREJA	75,20%	24,80%
RECREACIÓN	32,40%	67,60%
OTROS	44,40%	55,60%

En el cuadro se puede observar que los motivos de viaje más elegidos son por estudios, visita a familiares o pareja negocios, salud, motivos religiosos y compras. Con el más bajo porcentaje se puede evidenciar que muy pocos nacionales visitan Cuenca por el motivo de recreación. Por otra parte el motivo más elegido por los turistas internacionales es la recreación.

**Tabla 9. Tabla de contingencia TURNOS DE VIAJE \* TIPO TURISTA**

TURNOS DE VIAJE	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
MADRUGADA	81,70%	18,30%
NOCHE	60,00%	40,00%
MAÑANA	53,70%	46,30%
TARDE	52,70%	47,30%



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el cuadro se puede observar que los turistas nacionales prefieren los turnos de viaje y de la madrugada y los internacionales prefieren viajar por la tarde.

Tabla 10. **Tabla de contingencia DISPOSITIVO UTILIZADO \* TIPO TURISTA**

DISPOSITIVO UTILIZADO	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
COMPUTADOR	38,2%	61,8%
TELÉFONO INTELIGENTE	36,0%	64,0%
TABLET O IPAD	22,2%	77,8%
SMARTWATCH		10%

Este cuadro demuestra las diferencias sociales y la capacidad adquisitiva entre estos dos tipos de turistas debido a que el nacional (61,80%) hace más uso de computador y el internacional (77,80%) hace uso de Tablets o ipad.

Tabla 11. **Tabla de contingencia INFORMACIÓN ÚTIL \* TIPO TURISTA**

INFORMACIÓN ÚTIL	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
SI	41,70%	58,30%
NO	20,00%	80,00%

El cuadro demuestra que el los turistas internacionales (80,00%) aluden que la información no es útil. Con este resultado se puede mencionar que probablemente las páginas no tengan la opción de traducción a inglés o a otros idiomas.

Tabla 12. **Tabla de contingencia INFORMACIÓN TURÍSTICA \* TIPO TURISTA**

INFORMACIÓN TURÍSTICA	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
COMPLETA	61,10%	38,90%
SUFICIENTE	46,70%	53,30%
INEXISTENTE	33,30%	66,70%
ESCASA	18,30%	81,70%

El cuadro demuestra que los turistas internacionales (81,70%) mencionan que la información es escasa a lo contrario de los turistas nacionales que mencionan es completa

Tabla 13. **Tabla de contingencia INFORMACIÓN DE PANTALLAS \* TIPO TURISTA**

INFORMACIÓN DE PANTALLAS	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
NO VIO	74,00%	26,00%
SUFICIENTE	60,70%	39,30%
COMPLETA	59,10%	40,90%
ESCASA	39,10%	60,90%
INEXISTENTE	36,40%	63,60%

El cuadro menciona que la mayoría de turistas nacionales (74,00%) no vieron las pantallas de información, se puede creer que no ven las pantallas debido a su ubicación y porque ya conocen el terminal, lo que no sucede con los turistas internacionales (63,60%), los cuales mencionan que la información es inexistente.



Tabla 14. **Tabla de contingencia MEDIO DIGITAL ÚTIL \* TIPO TURISTA**

MEDIO DIGITAL ÚTIL (necesita)	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
NO	70,00%	30,00%
SI	58,70%	41,30%

En el cuadro se puede observar que los que más necesitan que se cree un medio digital con información turística son los turistas internacionales (41,30%).

Tabla 15. **Tabla de contingencia MEDIO DIGITAL PREFERIDO \* TIPO TURISTA**

MEDIO DIGITAL PREFERIDO	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
RED SOCIAL	77,10%	22,90%
APLICACIÓN	58,80%	41,20%
PAGINA WEB	47,70%	52,30%

El cuadro demuestra que el medio en donde buscan la información turística es diferente entre estos dos tipos de turistas debido a que los turistas nacionales prefieren usar redes sociales (77,10%) y los turistas internacionales (52,30%) prefieren las páginas web.

Tabla 16. **Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* MEDIO DIGITAL ÚTIL**



NIVEL DE EDUCACIÓN	MEDIO DIGITAL ÚTIL	
	SI	NO
PREESCOLAR	100,00%	
SUPERIOR	98,70%	1,30%
BACHILLERATO	97,60%	2,40%
OTROS	92,90%	7,10%
EDUCACIÓN BÁSICA	91,20%	8,80%

En el cuadro se puede observar que la mayoría de turistas que cree que el medio digital fue útil tiene instrucción superior (98,70%)

#### 2.2.2.1. Conclusiones generales de las tablas de contingencia

Según la investigación realizada se puede decir que:

Los turistas que más visitan la ciudad de Cuenca son de género femenino y son internacionales con un 54,00%.

El motivo de viaje por estudios fue elegido por el 64,30% del grupo del género masculino.

La frecuencia de viaje de 1 a 2 veces fue elegida por el 48,00% del género masculino y el 52,00% pertenece al género femenino.

El 56,00% respondieron que la información encontrada es útil, estos son de género femenino.

El 56,00% respondieron que la información es correcta y el 50,00% respondieron que no es correcta y su género es femenino.

La información turística es escasa e inexistente, opinan los dos géneros con un margen de 5,00%.

La información emitida en las pantallas del terminal es inexistente y el 53,00% de mujeres no vio esta información.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El medio preferido que los encuestados usarían es una aplicación como una página web, lo prefieren tanto hombres como mujeres. Así mismo los turistas internacionales prefieren una página web y los nacionales una red social.

El 50,00% de los turistas nacionales y el 50,00% de los turistas internacionales tienen instrucción preescolar.

El motivo de viaje del turista nacional son los estudios y de los internacionales es la recreación.

Los turistas nacionales prefieren viajar en los turnos de la madrugada y de los internacionales es la mañana.

El dispositivo más utilizado para la obtención de la información por los turistas nacionales, es el teléfono inteligente y para los internacionales es la Tablet, lo turistas nacionales que más utilizan el teléfono inteligente solo tienen preescolar y los internacionales tiene un nivel de educación superior.

Los turistas internacionales opinan que, la información encontrada en internet no es útil con un 80,00%

Los turistas internacionales opinan que, la información turística es inexistente con un 67,00% y los nacionales opinan que es completa con 61,00%

El 58,70% de los turistas nacionales y el 41,30% de los turistas internacionales mencionaron que un medio digital será útil

Es 100,00% de los encuestados que tiene nivel de educación preescolar opinan que si es útil un medio digital.





### **CAPÍTULO 3: DETERMINACIÓN DE LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN PARA VALORAR SI LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DIFUNDIDA EN LOS MEDIOS DIGITALES ES ADECUADA.**

El presente capítulo aborda las dimensiones y parámetros de evaluación de información turística, posteriormente se evalúa los medios digitales utilizados por las cooperativas de transporte para dar a conocer sus servicios. Los medios digitales más utilizados por las cooperativas son páginas web y Facebook, con el objetivo de evaluar la información se procedió a realizar una matriz de evaluación con información sobre parámetros de evaluación a medios digitales, en este caso se realizó la matriz con un enfoque turístico, debido a que los parámetros utilizados son generales, con este aspecto se generaron dos matrices diferentes una para página web y otra para Facebook.

#### **3.1. Dimensiones de Evaluación de la información turística.**

Como menciona Cristóbal, (2013) los parámetros de dimensión para medir la calidad en medios cibernéticos son:

- Dimensión eficiencia

La cual mide la usabilidad, web 2.0, Acceso al portal de información a través de plataformas físicas y digitales, Recursos audiovisuales o multi-medialidad, Profundización de la información, Actualización de la información.

- Dimensión disponibilidad del sistema

Agilidad de la web. Necesita aplicaciones, Necesita el uso de conocimientos más complejos, Sistema de búsqueda, Sistema de ayuda y mapa web, Servicio de información o compra disponible todo en un día.

- Dimensión fiabilidad y privacidad

Identificación del escrito y de la información, Información sobre la empresa, Información sobre el producto y las condiciones de uso, Entrega del producto en el plazo estimado, Protección de datos personales.



- Dimensión interacción

Participación en los contenidos, Interacción con la información a través de comentarios, Personalización de la información, Sistema de encuestas o mejora o valoración de la noticia o los servicios ofertados, Información y servicios de pago.

Otra investigación (Juan Linares, 2016) menciona que existen 3 parámetros de dimensión, los cuales son:

Interactividad: Este consiste en analizar la relación de los usuarios con el sistema, redactores.

Buscabilidad: Consiste en analizar qué actividades se puede realizar durante la búsqueda.

Visibilidad: la facilidad en la que aparece en las plataformas en buscadores.

Las investigaciones que han utilizado los parámetros de evaluación a medios cibernéticos son:

La investigación sobre el Análisis de interactividad generada por contenidos de Facebook, twitter e Instagram: caso La Motora en el año 2014. (Albarracin Granda & Pelañoza Peñaranda, 2016), menciona que realiza el estudio con el objetivo de analizar el grado del consumidor en relación a la marca La Motora midiendo con interactividad que tienen sus publicaciones en las redes sociales, rescatando la importancia de las NTIC's en el uso educativo, empresaria y comunicativo.

En el estudio de Sistema Informático de Análisis y Proyección de Indicadores Cibermetricos bajos los parámetros Webometrics. (Astudillo, 2012), se considera la importancia de los portales web de universidades que se encuentran dentro del raking web, estos portales son evaluados bajos los parámetros establecidos por Webometrics con el fin de fortalecer el tipo de información transmitida por cada institución.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estudio de la versión digital de diario el tiempo: análisis y propuesta de innovación. (Bojorque, 2015) Trata sobre medir el impacto en cuanto a la satisfacción de las expectativas sobre el diario El Tiempo con el objetivo de analizar si aprovecha todas las posibilidades digitales para la difusión de la información.

En el trabajo de grado sobre las Implicaciones e influencias de la economía digital en el comportamiento organizativo, estratégico y funcional de los agentes (nuevos y tradicionales) de la industria turística. (Pina, 2015) Indica que el transporte aéreo y las agencias de viaje deben estar en boga debido a que nos encontramos en la era de la Globalización, por lo que se estudia los impactos económicos y financieros que tiene estas empresas al estar posicionadas.

En la investigación sobre la Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. (Díaz Sanches, Consuegra Navarro, & Talaya) Trata sobre el análisis de las páginas web en cuanto a su interactividad, navegación y contenido que usan para llegar a su público objetivo.

El Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas. (Usano, 2015) Considera la importancia de las aplicaciones en los Smartphone, este estudio analiza la tendencia de los consumidores y el impacto que realizan a la empresa favorecida.

En el Estudio de Mercado de Apps Turísticas, trata sobre los tipos de móviles, plataformas usadas por los consumidores, considera las tendencias del mercado por medio de los Rankings mundiales. También realiza un estudio profundo sobre las apps de viajes y turismo en el que analiza las marcas, propietarios, modelos de negocio, contenido entre otros. (SEGITTUR, 2012)

La investigación sobre Evaluación de la calidad de la información climático-meteorológica contenida en los portales institucionales de promoción turística de España. (Gómez Martín, Armesto López, & Martínez Ibarra, 2015) Considera la importancia de la información transmitida por las instituciones de



promoción turística de España con el objetivo de comprobar que la información difundida no satisface a los usuarios.

Tendencias tecnológicas en turismo para 2016. (Thinktur, 2016)

### **3.2. Parámetros de evaluación de la información turística.**

La calidad de la información electrónica aplicada al Turismo puede ser evaluada desde diferentes perspectivas, aunque la más generalizada es aquella que se centre en la satisfacción del usuario y en el análisis y valoración de una serie de parámetros que deberían estar presentes en los contenidos proporcionados en el entorno digital (Pinto, 2004).

La aplicación de los parámetros e indicadores de evaluación variarán por lo tanto, en función de las características de cada uno de ellos, así como del nivel de profundidad que el estimador decida emplear.

Por otro lado, la naturaleza hipertextual de la web exige al menos, dos niveles de evaluación sobre los que hay que aplicar los parámetros e indicadores oportunos aplicados al Turismo:

-Micro navegación: que tiene en cuenta todos los aspectos relacionados con la navegación interna entre los propios contenidos del sitio web.

-Macro navegación: relacionada con los enlaces del sitio web hacia el exterior y la visibilidad del mismo en todo el medio de la WWW, es decir, cuestiones cómo la recuperabilidad del recurso electrónico en cuestión en los buscadores más utilizados por los usuarios (Pinto, 2004).

Según el autor tenemos algunos parámetros de evaluación:

-Autoría: Este parámetro es esencial para distinguir la credibilidad de la fuente de información y la calidad de los contenidos de un sitio web.

-Actualización y actualidad: Este criterio se refiere a la actualidad de los contenidos del sitio web evaluado, así como a la actualización de los mismos, si es que este aspecto es integrado en la página web.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

-Contenido: Este parámetro integra todo un conjunto de requerimientos propios de los contenidos o de la información proporcionada por un sitio web.

-Accesibilidad: Consiste en la capacidad de un sitio web de ser aprehendido en su totalidad por todos los usuarios, independientemente de las condiciones físicas y/o técnicas en las que se acceda a Internet.

-Funcionalidad: Este parámetro valora la efectividad del sitio web a la hora de utilizarlo y consultarlo.

-Navegabilidad: Se refiere a la facilidad con que el usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web, y ello es posible gracias al conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo de localización de la información y de orientación para el usuario.

-Diseño: Se valoran varias cuestiones relacionadas con el aspecto físico o la ergonomía del sitio web que contribuyen a hacer del recurso digital un espacio agradable a la vista y fácil de leer por el usuario. (Pinto, 2004)

Investigaciones sobre parámetros de evaluación se puede evidenciar en:

Según, “Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos” (Codina, 2000), discusión de las propiedades principales de los recursos digitales. Se propone una metodología de evaluación de recursos digitales en la que se identifican los parámetros esenciales que pueden ser objeto de evaluación y se facilitan indicadores para realizar estimaciones sobre los mismos.

Según, “La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas” (Vega, 2003), todo tipo de información es susceptible de ser evaluada, sobre todo si se requiere reunir una colección de utilidad para los usuarios de un centro de información. La información almacenada en los soportes tradicionales, e incluso en los electrónicos, cuenta desde hace tiempo con un corpus teórico contrastado relativo a los criterios que



se deben aplicar para la evaluación de la misma. Sin embargo, la información telemática, especialmente la accesible a través de Internet, todavía está siendo objeto de reflexión e investigación, a fin de ofrecer una serie de parámetros y procedimientos que sirvan de forma definitiva para analizar la calidad de la información accesible en línea.

Según, “Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales” (Codina, y otros, 2014), una propuesta para realizar estudios sobre cibermedios que forma parte de uno de los primeros entregables del proyecto mencionado. Esta propuesta, que denominamos “Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios” (SAAC) consiste en un grupo de conceptos, presentados a través de una propuesta terminológica concreta, y por un grupo de elementos articulados que nos permiten llegar a lo que llamamos el qué (parámetros) y el cómo (indicadores) de cualquier futuro estudio sobre cibermedios, obteniendo un protocolo operativo de análisis como entregable.

En el artículo, “tres criterios para evaluar la calidad informativa en internet: credibilidad, cobertura, novedad, alega que internet agiliza el diseño de la comunicación y su consumo. Quizás por esto bibliotecas, asociaciones y profesionales publican en la red textos o documentos web que recogen criterios para la evaluar la calidad de la comunicación web. El propósito es proporcionar indicadores (extraídos de listas de evaluación publicadas en internet) que muestren algunos de los elementos comunicativos que se están considerando para medir la calidad informativa de los websites.

Según, “Información de Ciencia y Tecnología en medios digitales ecuatorianos” (Costales, 2012), la divulgación de Ciencia y Tecnología en los medios de comunicación virtuales del Ecuador, para esto identificaremos a los medios de comunicación digitales más importantes mediante el número de visitas y enlaces que reciben y que cuenten con una sección de Ciencia y Tecnología. Para ello vamos a comprobar cuantas publicaciones realiza el medio digital mensualmente, con que periodicidad actualizan, en que lenguaje publican,



cuáles son sus fuentes, y qué niveles de Interactividad multimedialidad e interactividad integran en la publicación de estas notas.

### **3.3. Aplicación de los parámetros de evaluación en los medios digitales de las cooperativas de transporte terrestre público.**

La matriz para la evaluación de medios digitales, en este caso páginas web en específico y Facebook se consideró los patrones que se pueden observar en el marco teórico de esta investigación.

El análisis de las páginas web y Facebook de cada cooperativa se realizó en los días 17, 18, 19, 20, 21 y 22 de Noviembre del año 2017, posteriormente se realizó una actualización de las matrices los días 15, 16, 17, 18, 19 y 20 de enero del 2018.

#### **3.3.1. Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (página Web).**

La siguiente tabla de parámetros de evaluación en los medios digitales de las cooperativas fue aplicada en las páginas web, fue generada a través de los criterios de evaluación explicados anteriormente se ha tomado en cuenta los criterios de autoría actualización, accesibilidad, contenido (horarios, unidades de transporte, rutas, costos), funcionalidad, navegabilidad y diseño. Dichos criterios se aplicaron en la tabla para evaluar la interacción de este medio.

La evaluación se realizó con los siguientes criterios 1 = Deficiente, 2 = Insuficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente.

Los resultados de la evaluación de la matriz de las páginas web de las cooperativas es: a nivel general en cuanto a la autoría sobre 5 el promedio es de 2,3(Insuficiente), el promedio general de la actualización de datos en las



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

páginas es de 2,5(Insuficiente), la accesibilidad a la página web tiene un promedio general de 2,9(Insuficiente).

En cuanto al contenido de las páginas web el promedio general de la evaluación en cuanto a la publicación de horarios es de 3,4(Regular), la información sobre imágenes de transporte fue calificada con un 2(Regular), la información sobre rutas tiene la calificación de 0,09 lo que significa menor a Deficiente y la publicación de costos en las páginas web tiene una calificación general de 0.

La funcionalidad de la página tiene una calificación general de 2,9(Insuficiente), la navegabilidad fue calificada con un 3(Regular) y el diseño de la página tiene un promedio de 2,8(Insuficiente).

Estos resultados permiten conocer que la mayoría de las 10 páginas web están siendo difundidas de una manera deficiente, debido a que la calificación promedio general más alto se refiere a la información difundida en cuanto a horarios y la característica de navegabilidad. Todos los otros parámetros de evaluación son deficientes porque son menores a 3.

### **3.3.2. Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (Facebook)**

La siguiente tabla de parámetros de evaluación en los medios digitales de las cooperativas fue aplicada en el Facebook de las cooperativas que poseen este medio digital. Fue generada a través de los criterios de evaluación explicados en el marco teórico, se ha tomado en cuenta los criterios de autoría, actualidad, tiempo de respuesta, contenido (horarios, unidades de transporte, rutas, costos), entre otros. Dichos criterios se aplicaron en la tabla para evaluar si cada cooperativa interactúa constantemente en este medio digital.

Los resultados de la aplicación de los parámetros a los Facebook de cada cooperativa de transporte son: en cuanto a la autoría existe un promedio general de 2 (Insuficiente), la actualidad de las redes sociales tiene un





#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

promedio general de 1 es menor a deficiente, el tiempo de respuesta más aplicado por las cooperativas es de nunca.

De las 23 páginas de cooperativas de transporte 7 se encuentran un estado actualizado, 4 están desactualizadas y 8 están olvidadas.

En cuanto a la evaluación del contenido se puede demostrar que la publicación de los horarios tiene un promedio general de 1 menor a deficiente, la información sobre las unidades de transporte fue calificada con un 2,8(Insuficiente), la información sobre costos tiene una calificación promedio de 0,05 menor a deficiente, la información sobre rutas tiene una calificación de 1,1(Deficiente), los anuncios llamativos en la red social fue calificado con un 0,89 menor a deficiente.

Las cooperativas que más seguidores tiene son: Cooperativa Occidental, Turismo Oriental y Cooperativa Azuay.

Las cooperativas que más likes tienen en su última publicación son: Turismo Occidental, Pullman Viajeros Internacional y Cooperativa Patria.



### **3.4. Conclusiones de la aplicación de los parámetros evaluación en los medios digitales de las cooperativas de transporte terrestre público**

En la tabla de Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (página web) se muestra que las pocas cooperativas que poseen esta, la información no está actualizada, no es una página dinámica donde el usuario interactúa de manera fácil, por lo tanto, hay una falta de interés en el uso de esta o no tienen la necesidad de promocionarse a través de ella.

En la tabla de Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (Facebook) se muestra un constante abandono de la página, una de las 22 cooperativas que poseen Facebook la tiene actualizada y responde rápidamente a las preguntas de usuarios esta cooperativa es “Alausí”.

Esto significa que el 99% de las cooperativas que operan en el terminal terrestre no se interesan en la difusión de la información turística y solo depende de las visitas a la oficina, lo cual causa molestias a los usuarios porque pierden tiempo y no pueden planificar su viaje de manera fácil y rápida.



## CONCLUSIONES

- Durante la realización de este trabajo de investigación, se pudo evidenciar que en relación al marco teórico sobre medios digitales y parámetros de evaluación a medios digitales relacionados al turismo, existen en escasa cantidad, es por eso que para evaluar los medios digitales se adaptó parámetros generales para valorar las páginas web y Facebook que ofrecían información turística.
- Al finalizar el trabajo de grado se concluyó que existe una extensa oferta de cooperativas de transporte que contribuyen a la actividad turística, sin embargo, existe una deficiencia en la difusión de la información turística debido a que su medio de transmisión de información utilizado mayoritariamente es el perifoneo.
- En cuanto a la percepción de los usuarios sobre los medios digitales, se pueden destacar que la mayoría buscan esta información a través de sus teléfonos inteligentes. Según los turistas nacionales menciona que la información que se encuentra en los medios digitales, es útil para su viaje (42%), sin embargo el 80% de los turistas internacionales mencionan que la información no es útil, pero existe una gran cantidad que menciona que no es útil. De la misma manera califican como escasa la información turística encontrada en los medios digitales. Es de importancia mencionar que en el terminal el 33,16% de los usuarios menciona que no vieron las pantallas de información. El 97% de los usuarios mencionan que sería útil crear un medio digital con información turística sobre horarios, frecuencias, tiempos estimados, costos, entre otros aspectos porque facilitaría la información y permitiría planear sus viajes y porque les permite ahorrar tiempo. El medio digital de mayor



#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

preferencia son las páginas web, seguida por la aplicación, la mayoría de los usuarios optó por estos dos resultados.

- En cuanto a la valoración de la información turística, se puede mencionar que las páginas webs y facebook tienen información escasa, desactualizada y no siempre es verídica. De la misma manera solo pocas cooperativas de información responden inmediatamente y los demás nunca respondieron



## RECOMENDACIONES

- Para la solución de la escasa información turística en medios digitales, se recomienda realizar un estudio de mercado dirigido a los representantes de cada cooperativa de transporte que operan en el terminal terrestre, para conocer si estarían dispuestos a cooperar para la creación de un medio digital que englobe todos los servicios que ellos ofrecen.
- Es importante que el medio digital englobe a todas las cooperativas en una sola base de datos, para que se pueda ofrecer a los usuarios mayor oferta, es decir, no sólo a los inter-provinciales, sino con mayor importancia a los inter-cantones, con el objetivo de que tanto turistas nacionales como internacionales puedan conocer por sí solos la provincia del Azuay, con mayor comodidad y seguridad que brindan estas cooperativas.
- Con base en las tablas de contingencia de los resultados de la investigación, se recomienda que la poca información en los medios digitales (Facebook, página web, pantallas de información) se promueva en otro idioma, debido a que la mayoría de turistas internacionales mencionan que no les fue útil y que la información es escasa, también se recomienda que la promoción turística para los turistas internacionales se realice por medio de las páginas web, porque este instrumento es el más utilizado por ellos, mientras que en el país sí se puede promocionar los destinos vía redes sociales, debido a que son las más preferidas por los turistas nacionales; y finalmente se recomienda crear una aplicación o página web como solución debido a que los turistas internacionales utilizan más las tablets o Ipads, y los



#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

turistas nacionales usan los teléfonos inteligentes, cabe recalcar que la solución, en caso de ser una aplicación, debe estar en las dos tiendas digitales más utilizadas Play Store y Apple Store.

- Se sugiere, realizar estudios sobre la oferta complementaria a la actividad turística, puesto que la ciudad de Cuenca necesita diversificar el producto y diferenciarlo de la competencia, en los últimos años se ha dedicado a hacer estudios relacionados sólo a la oferta turística (hoteles, transporte turístico, operadores) del cantón Cuenca.



## BIBLIOGRAFÍA

- Albarracin Granda, k. A., & Pelañoza Peñaranda, K. T. (2016). Análisis de interactividad generada por contenidos de facebook, twitter e instagram: Caso la motora en el año 2014. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24599/1/Tesis.pdf>
- Astudillo, C. J. (Junio de 2012). Sistema Informático de Análisis y Proyección de Indicadores Cibermetricos bajo los parámetros de Webometrics. Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3077/1/UPS-CT002500.pdf>
- Bojorque, A. B. (2015). Estudio de la versión digital de diario el tiempo: Análisis y propuesta de innovación. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23155>
- Campubrí, R., & Coromia, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Redalyc*, 17. Obtenido de La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88146706001>
- Castillo, L. (05 de 05 de 2005). *Universidad de Valencia*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://www.uv.es/macass/T6.pdf>
- Catarina. (s.f.). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/texson\\_a\\_gg/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf)
- Coceres, C. (2002). Patrimonio y Nuevas Tecnologías. *Redalyc*, 17. Obtenido de Patrimonio y Nuevas Tecnologías: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=18501816>



- Codina, L. (2000). *Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos*. Obtenido de Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos,: <https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/evaluacionREDC-2000.pdf>
- Codina, L., Pedraza, R., Díaz Noci, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). *Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales*. Obtenido de Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva: <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560>
- Comercio, E. (26 de 07 de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-servicio-turismo-ecuador-aplicaciones.html>
- Costales, J. A. (2012). *Información de Ciencia y Tecnología en medios digitales ecuatorianos*. Obtenido de Chasqui: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/111>
- Crea Business Idea. (07 de 07 de 2009). *Crea Business Idea*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de Crea Business Idea
- Cristóbal, F. H. (11 de 11 de 2013). *Universidad de Lleida*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de file:///C:/Users/USER/Downloads/44222-68110-3-PB.pdf
- Diago, G. G. (2005). *Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad*. Obtenido de Global Media Journal: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720401>
- Díaz Sanches, E., Consuegra Navarro, D. M., & Talaya, A. E. (s.f.). Evaluación de la eficacia de las páginas web: Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751745.pdf>





- Espinosa, C. (14 de 5 de 2014). *Cobertura digital*. Obtenido de Cobertura digital : <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>
- ETAPA. (9 de 06 de 2015). *ETAPA EP*. Obtenido de ETAPA EP: [http://www.etapa.net.ec/Noticias/newid/79/title/municipalidad\\_](http://www.etapa.net.ec/Noticias/newid/79/title/municipalidad_)
- Garrigós Simón, F. J., & Narangajavana, Y. (2006). *Capacidades Sirectivas y Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico*. Castellon: Universitat Jaume.
- Gómez Martín , B., Armesto López, X., & Martínez Ibarra, E. (Marzo de 2015). Evaluación de la calidad de la información climático-meteorológica contenida en los portales institucionales de promoción turística de España. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47830/1/Investigaciones\\_Turisticas\\_9\\_05.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47830/1/Investigaciones_Turisticas_9_05.pdf)
- Insitituto Nacional de Estadistica y Censos. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 03 de 11 de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Economicos/Transporte\\_Quito.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Transporte_Quito.pdf)
- Instituto de Estudios Turísticos. (01 de 01 de 2007). *estadisticas.tourspain*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202007.pdf>
- Juan Linares, L. C. (05 de 05 de 2016). *Universitat Pompeu Fabra* . Obtenido de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26280/Linares\\_inter\\_2016.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26280/Linares_inter_2016.pdf)



Majó, J., & Galí, J. (27 de 6 de 2016). *Internet en la Información Turística*.

Obtenido de Internet en la Información Turística: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Internet\\_en\\_la\\_Informacion\\_Turistica.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Internet_en_la_Informacion_Turistica.pdf)

*Medios Digitales, su Rol Dentro de un Plan de Medios*. (s.f.). Obtenido de Medios Digitales, su Rol Dentro de un Plan de Medios: [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_los\\_Medios/Medios-Digitales-Rol-Dentro-Plan-Medios.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_los_Medios/Medios-Digitales-Rol-Dentro-Plan-Medios.html)

Mendes Thomaz , G., Biz , A. A., & Gândara , J. M. (01 de 2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Obtenido de Un estudio comparativo entre destinos turísticos: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>

Ministerio de Turismo. (24 de 04 de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/>

Nieto, A. (2008). *Communication & Society*. En N. A. Alfonso, *Nieto Amargo Alfonso*. Universidad de Navarra.

Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo.

Pina, X. B. (Junio de 2015). Implicaciones e influencias de la economía digital en el comportamiento organizativo, estratégico y funcional de los agentes (nuevos y tradicionales) de la industria turística. Alicante. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48145/1/Implicaciones\\_e\\_influencias\\_de\\_la\\_economia\\_digital\\_en\\_\\_barrachina\\_pina\\_ximo.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48145/1/Implicaciones_e_influencias_de_la_economia_digital_en__barrachina_pina_ximo.pdf)

Pinto, M. (14 de 10 de 2004). *Electronic Content Management Skills*. Obtenido de Electronic Content Management Skills: <http://www.mariapinto.es/e-coms/calidad-y-evaluacion-de-los-contenidos-electronicos/>



Ponce Guardiola, D., & Romero Macías, E. M. (2012). Los medios audiovisuales como difusores del patrimonio geológico-minero en los museos y centros de interpretación. *Redalyc*, 9-22.

RUTA. (2003). Obtenido de RUTA: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan030133.pdf>

SEGITTUR. (2012). Estudio de Mercado de Apps Turísticas. Obtenido de [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur\\_APPS-Turismo.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf)

Segittur. (2015). *Guía apps turísticas. 2015*. Obtenido de Guía apps turísticas. 2015: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/2015-guia-apps1.pdf>

Server, W. H. (3 de 2011). *TechNet*. Obtenido de TechNet: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

Suárez, J. (s.f.). *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de <http://www.edcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto5.pdf>

Szmulewicz, P. (10 de 12 de 2008). *Universidad Austral de Chile*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n1/art08.pdf>

Tecnología y Turismo. (2011). *Tecnología y Turismo*. Obtenido de Tecnología y Turismo: <http://www.tecnologiayturismo.com/#!/-tecnologia-y-turismo/>

Thinktur. (2016). Tendencias tecnológicas en turismo para 2016. Obtenido de [http://www.thinktur.org/media/Ebook\\_Tendencias\\_Tec\\_Turismo\\_2016.pdf](http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Universidad de Murcia. (01 de 01 de 2010). Recuperado el 01 de 11 de 2017, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-PlanificacionTransportesTurismoYTerritorio-3986444.pdf>

Usano, S. C. (Julio de 2015). Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>

Vega, J. A. (2003). *La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones*. Obtenido de facultad de traducción y documentación: [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17956/1/DBD\\_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17956/1/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf)

Vieira Soares , A. L., Mendes-Filho, L., & Do Nascimento Barbosa Cacho, A. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística. Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). *Redalyc*, 22.



## ANEXOS

### Anexo 1. *Listas de Apps relacionadas con el transporte según Segitur*

1	Aena Aeropuertos
2	Air Europa
3	Air France
4	Alsa
5	American Airlines
6	BlaBlaCar
7	Bus Guru
8	carpooling.es
9	Cheap Tickets
10	Europcar
11	Expedia Hotels & Flights
12	Ferries
13	Fly Smart
14	Frankfurt airport
15	Hailo
16	Heathrow Airport Guide
17	Iberia Compra
18	KAYAK
19	Lufthansa
20	Metro de Madrid
21	Moovit
22	mytaxi - La Taxi App
23	Next Flight
24	RenfeTicket
25	Sixt
26	Skyscanner
26	Voyages-SNCF Europe
28	Vuelin



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Anexo 2. Listado de personas que ayudaron con la validación de información en el terminal terrestre del cantón Cuenca (secretarías y choferes)

COOP	NOMBRES	C.I	Firma
Compañía Rutas Pucaráncas Occidental	Tatiana Villalba	0104363812	<i>Tatiana</i>
Empresas Unidas Río Paute	Magia Ortega	0105600236	<i>Magia</i>
	Pedra Avila	0106676000	<i>Pedra</i>
	Isabel Gochin	0105090831	<i>Isabel Gochin</i>
Cooperativa Santa	gladys Maza	110203406-1	<i>gladys</i>
Coop. Supermercado	Juan de Dios	0102009845	<i>Juan</i>
Coop. Unidos Culebras	Estela Palla	0107160426	<i>Estela Palla</i>
Secretaría Internacional	William Rosante	0103751061	<i>William</i>
Ejecutivo San Luis	Fabun Cuesta	0705112126	<i>Fabun</i>
Transportes TAC	Mariafreire	0703385674	<i>Mariafreire</i>
Trans. Comerciales	Marta Luján	0104731188	<i>Marta Luján</i>
Coop. Rutas Drenos	Liliana Tondozo	0106903500	<i>Liliana</i>
Compañía de Transp. S.T	Patricia Cuesta	0104472216	<i>Patricia Cuesta</i>
Coop. Suiza	Rocio	0102194911	<i>Rocio</i>
San Fernando	Luis Criollo	0301229407	<i>Luis Criollo</i>

Patricia Cuesta  
ENTREGADO

21a. caba pinguillo (rare book)  
Gatons.oto.otoed@hotmail.com



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

COOP	NOMBRES	C.I	Firma
Flota Imbabura	Sergio Guachon	0180930998	
Coop Loja Interandina	Jairo Moya	1104877459	
Coop Pullman Sucre	Edgar Chicaica	0103617767	
Coop 16 de Agosto	Martha Dayling	070182039	
COOPERATIVA TACA	Viana Samaniego	0106020535	
Coop Tejas Azules	Gonzalo Borja	110406595	
Coop Pisco Brindis	Fabiana Caceres Deller	010655788	
Coop Canav	Patricia Gualon	0102792249	
COOP. MACAS UNIDAS	RACEL LOPEZ	1300441535	
Coop Viajeros	Carla Parra	015099774	
Coop Chunchi	Raul Rex	0603909250	
Coop Panamericano	Irwin Ugile	03023002-4	
CITCA	Ignacio Amori	0301724878	
COOP GIRON	MARCIO DENOVER	0102803983	
Coop Rio Caltzaco	Andrés Llo	010096011279	
Coop 2	William Buello	0106716136	
25 de Agosto	Sergio Sanchez	010148545-6	









# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Anexo 3. **MATRIZ DE OBSERVACIÓN**

	Cooperativa	Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
1	16 de Agosto Coop. de Transporte	Gualaquiza	\$8,00	5 Turnos	05:30- 10:00- 16:30- 19:00- 20:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
		Sigsig-Chiguinda-Gualaquiza	\$8,65	2 Turnos	14:00 - 20:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
		Macas	\$10,95	1 Turno	18:45	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
2	25 de Agosto Transportes S.A.	San José de Raranga	\$1,25	3 Turnos	06:00 - 17:00 - 18:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 40 min
		Morasloma	\$3,50	2 Turnos	14:30 - 17:15	1,2,3,4,5,6	5 Horas
		Cochapata	\$2,25	1 Turno	14:30	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas 30 min
		Atobolo	\$2,00	1 Turno	14:30	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Esmeralda	\$3,50	1 Turno	17:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
3	Alausí	Alausí	\$4,00	2 Turnos	05:00 - 14:45	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas
4	Amazonas	Riobamba	\$6,70	3 Turnos	08:45 - 17:50 - 23:00	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas 30 min
5	Alpes Orientales Coop. de Transporte	Guarumales	\$3,50	9 Turnos	04:45 Hasta 20:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
		Guarainac	\$2,25	5 Turnos	06:00 - 08:00- 13:00 Turnos rotativos	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 45 min
		Paute-Chican	\$2,00	1 Turno	17:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		Jadán	\$0,95	3 Turnos	06:30 - 19:00 Turnos rotativos cada hora	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 10 min
		Jadán - El Carmen	\$1,05	8 Turnos	06:40 - 07:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 20 min
		Guaraynac (Por Paute)	\$0,90	2 Turnos	13:30 - 14:30	2,6	2 Horas
		La Merced	\$2,25	1 Turno	13:45	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		Guarainac (Por Azogues)	\$2,00	4 Turnos	14:00 - 15:00 - 17:00 - 18:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
6	Austro Rutas	Güel	\$1,50	2 Turnos	7:00	1	2 Horas
		Gutun ( Vía San Bartolomé)	\$1,50	2 Turnos	7:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
		Cutchile	\$1,50	1 Turno	13:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		San Bartolome	\$1,00	1 Turno	18:15	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
7	Alianza Atrain (San Luis, Turismo Oriental, Super Taxi Cuenca, Sucre Expres, Semeria)	Troncal-Guayaquil	\$8,00	32 Turnos	00:30 - 02:45 - 03:30- A Partir De Esta Hora Hay Turnos Cada Media Hora, Hasta Las 21:40	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
		Guayaquil-Pto. Inca	\$8,00	33 Turnos	Desde La 01:00 Hasta 23:59 Cada Hora	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas
8	Ávila Gonzales	Progreso-Susudel	\$2,50	4 Turnos	06:45 - 14:00 - 17:00	6	1 Hora 45 min
		Oña	\$2,90	2 Turnos	14:30 - 17:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Morasloma	\$3,00	1 Turno	18:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
9	Azuay	Machala	\$6,00	33 Turnos	03:30. A partir de las 05:30 hasta las 23:15 cada media hora	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas
		Mancora -Piura -Chiclayo	\$25,00	1 Turno	21:30	1,2,3,4,5,6,7	12 Horas
		Machala-Snta Rosa	\$6,00	3 Turnos	05:45 - 10:00 - 16:05	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas 30 min
		Huaquillas	\$6,20	6 Turnos	13:00 - 16:45 - 17:45 - 20:00 - 22:00 - 23:30	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
		Zhumiral	\$8,00	2 Turnos	04:30 - 07:00 - 10:00 - 16:00	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		Machala-Naranjal	\$6,00	6 Turnos	07:00 - 11:00 - 14:30	1,2,3,4,5,6,7	4 horas 30 min
		Zaruma	\$8,00	2 Turnos	16:45 - 20:45	1,2,3,4,5,6,7	7 Horas
10	Cañar	Azogues-Biblián-Cañar-Tambo	\$2,50	31 Turnos	Desde Las 06:00 Hasta Las 20:00 Hay Cada Media Hora	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 45 min
		Ingapirca	\$3,50	2 Turnos	09:00 - 12:20	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
11	Cenepa	Chordeleg-Sigsig	\$3,50	34 Turnos	Desde Las 05:30 Hasta Las 19:00 Hay Cada Media Hora	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 40 min
		Sigsig-Chiguinda-Gualaquiza	\$8,75	4 Turnos	06:00 - 12:00 - 16:00 - 23:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas 30 min
		San Bartolome	\$1,50	8 Turnos	06:15 - 07:45 - 10:15 - 11:45 - 14:15 - 15:45 - 17:15 - 17:45	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 40 min
12	Chunchi Coop. de Transportes	Chunchi	\$4,50	3 Turnos	08:45 - 15:00 - 16:15	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
13	Citca Empresa de Transportes	Azogues	\$0,75	170 Turnos	Desde Las 06:00 Hasta Las 22:30 Cada 5 Minutos	1,2,3,4,5,6,7	45 Minutos
14	Ciudad de Piñas Coop. de Transporte	Piñas	\$7,00	2 Turnos	07:50 - 12:30	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
		Zaruma	\$8,00	1 Turno	19:00	1,2,3,4,5,6,7	7 Horas
15	Express Chordeleg	Chordeleg	\$0,82	11 Turnos	06:00 - 06:25 - 07:40 - 08:50 - 10:25 - 11:10 - 12:25 - 13:20 - 14:40 - 16:40 - 17:55	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 15 min



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Cooperativa	Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
16	Expres Sucre	Quito	\$12,00	12 Turnos	06:00 - 08:00 - 09:15 - 10:45 - 12:00 - 14:30 - 16:30 - 18:30 - 21:00 - 21:30- 22:20 - 23:00	1,2,3,4,5,6,7	9 Horas
17	Flota Imbabura	Quito	\$12,00	9 Turnos	17:30 - 19:30 - 20:30 - 21:15 - 21:45 - 22:40 - 23:00 - 23:30	1,2,3,4,5,6,7	8 Horas
		Tulcán	\$20,00	1 Turno	05:30	1,2,3,4,5,6,7	16 Horas
		Ibarra	\$17,00	1 Turno	20:30	1,2,3,4,5,6,7	12 Horas
		Valle (Quito)	\$13,00	1 Turno	21:00	1,2,3,4,5,6,7	8 Horas
18	Girón	Girón	\$1,00	55 Turnos	Desde las 06:00 hasta las 19:30 cada 15 minutos	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 10 min
19	Jahuay Coop.	Azogues-Biblián-Cañar-Tambo	\$2,75	27 Turnos	Desde las 06:45 hasta las 19:15 cada media hora	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		Gualleturo	\$5,00	1 Turno	13:45	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 30 min
		Quito	\$12,00	2 Turnos	16:00 - 20:15	1,2,3,4,5,6,7	9 Horas
		Llagos	\$10,00	1 Turno	13:45	1,2,3,4,5,6,7	
20	Loja Coop de Transporte	Loja	\$7,50	2 Turnos	12:00 - 22:00	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas 15 min
		Quito- Lago Agrio	\$23,00	2 Turnos	12:20 - 19:00	1,2,3,4,5,6,7	15 Horas
21	Macas Coop de Transporte	Macas	\$10,95	3 Turnos	07:30 - 10:30 - 23:30	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
		Guarumales-Mendez-Macas	\$10,95	4 Turnos	19:30 - 22:30 - 23:30 -24:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
22	Panamericana Internacional	Quito	\$12,00	2 Turnos	19:00 - 22:00	1,2,3,4,5,6,7	9 Horas
23	Panamericano Emp de Transporte	Llacao-Solano - Deleg	\$0,55	3 Turnos	06:50 - 12:00 - 18:20	1,2,3,4,5,6	1 Hora



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Cooperativa	Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		La Raya-Deleg	\$0,85	5 Turnos	07:15 - 11:30 - 13:00 - 15:00 - 17:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
24	Patria	Quito	\$12,00	6 Turnos	04:15 - 05:15 - 09:40 - 11:15 - 14:00-15:30	1,2,3,4,5,6,7	9 Horas
		Riobamba	\$8,00	2 Turnos	17:00 - 19:00	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
25	Pullman Sucre	Santa Isabel-Machala	\$6,00	24 Turnos	05:15- 06:30- 06:45- 07:30- 07:15- 07:45- 08:15- 10:45- 11:30- 12:45- 13:15- 14:00- 15:45- 16:15- 17:45- 18:00- 19:30- 20:30- 23:00	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas
		Huaquillas	\$7,00	5 Turnos	07:00 - 09:00 - 12:00 - 15:00-21:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
		Machala-Sta Rosa-	\$5,50	2 Turnos	05:15 - 14:00	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas
26	Pullman Viajeros	Zamora (Loja)	\$10,50	3 Turnos	07:00 - 18:30 - 21:45	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
		Loja	\$7,50	20 Turnos	01:00 - 02:00 - 05:00 - 06:00 - 07:00- 08:30 - 09:00 - 10:00 - 11:30 - 12:00 - 13:00 - 15:00 - 15:30 - 16:30 - 17:45 - 18:30 - 20:30 - 21:45 - 22:30 - 23:30	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas
		Yantzaza	\$12,00	3 Turnos	07:00 - 18:30 - 21:45	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
		Quito	\$12,00	2 Turnos	19:45 - 22:30	1,2,3,4,5,6,7	8 Horas
27	Quezada Aguirre Compañía de Transporte	Nabón-Morasloma	\$2,25	5 Turnos	05:30 - 09:00 - 11:00 - 15:00 - 17:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
		Nabón-Cochapata	\$2,25	4 Turnos	06:00 - 14:00 - 15:30 - 16:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		Nabón	\$1,95	6 Turnos	07:00 - 10:00 - 13:30 - 16:00 - 18:00-18:15	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
		Tiopamba-Las Nieves	\$2,00	1 Turno	12:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
28	Rio Cutilcay Compañía de Transporte	Paute	\$0,90	64 Turnos	Desde las 05:00 hasta las 22:30 cada 15 minutos	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		Paute-Guachapala	\$1,25	21 Turnos	05:15 - 05:30 - 06:30 - 07:15 - 07:30 - 08:15 - 09:30 - 10:30 - 11:15 - 11:30-12:30 - 13:15 - 13:30 - 15:15 - 15:30 - 16:30 - 17:15 - 18:30 - 19:15 - 19:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 15 min
		Guachapala	\$1,25	8 Turnos	06:15 - 08:15 - 10:15 - 12:15 - 14:15 - 16:15 - 18:15	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 15 min
29	Rio Paute Emp. de Transporte	Paute	\$0,90	66 Turnos	Desde las 05:00 hasta las 22:30 cada 15 minutos	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		San Cristobal-	\$0,65	7 Turnos	06:30 - 06:40 - 15:10 - 16:30 - 16:45 - 17:35	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 20 min
		Guachapala	\$1,10	6 Turnos	06:54 - 08:45 - 10:45 - 12:45 - 14:45 - 16:45	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
30	Rutas Orenses Coop. de Transporte	Machala	\$6,00	12 Turnos	07:00 - 08:30 - 09:30 - 10:30 - 12:00 - 13:00 - 14:00 - 15:15 - 16:15 - 17:15-18:15 - 19:15	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas 30 min
31	Rutas Paucareñas	Pucara	\$3,90	4 Turnos	05:30 - 12:00 - 12:45 - 16:15	1,2,3,4,5,6,7	3 horas 30 min



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Cooperativa	Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
32	<b>Santa Bárbara- Gualaceo Coop. de Transporte Unidas</b>	Gualaceo	\$0,80	61 Turnos	Desde las 06:00 hasta las 22:00 cada 15 minutos	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		San Bartolomé	\$1,60	1 Turno	06:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 30 min
		San Juan-Gualaceo	\$1,25	5 Turnos	06:05 - 13:40 - 16:00- 17:10 - 18:10	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
		Jadan-Gualaceo	\$1,00	8 Turnos	12:15 - 14:30 - 16:00 Sábado 17:05 - 18:10 - 19:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 10min
		Chordeleg	\$1,00	3 Turnos	20:30 - 21:30 - 22:30	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 15 min
33	<b>Santa Coop. de Transporte</b>	Riobamba-Ambato-Latacunga-Quito	\$12,00	5 Turnos	01:00 (Lunes ,Sábado) 02:00 - 03:20 - 09:00 - 10:00 - 18:00 - 19:00 - 19:45 - 21:30 Quitumbe-Carcelen 22:00 - 23:30 - 24:00	1,2,3,4,5,6,7	9 Horas
34	<b>San Fernando Empresa de Transportes</b>	Asunción	\$1,90	4 Turnos	05:30 - 11:30 - 14:00 - 16:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
		San Fernando	\$1,65	15 Turnos	05:45 - 06:00 - 07:30 - 09:00 - 10:00 - 11:00 - 12:00 - 13:00 - 14:00 - 15:00- 16:00 - 16:30 - 18:00 - 19:00 - 19:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
35	<b>Santa Isabel Emp. de Transporte</b>	Pucará	\$3,90	2 Turnos	05:00 - 10:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
		Santa Isabel	\$2,10	35 Turnos	Desde las 05:00 hasta las 19:30 cada 20 minutos	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		Shagllly	\$3,50	3 Turnos	07:00 - 09:20 - 11:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Uchucay	\$3,00	1 Turno	12:30	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 30 min
		Abdon Calderon-Snta Isabael	\$1,75	1 Turno	12:40	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 45 min
		Corraleja	\$2,50	1 Turnos	15:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
		Asuncion	\$2,00	2 Turnos	15:15 - 16:50	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
36	Sigsig Expres Coop. de Transportes	Sigsig	\$1,50	34 Turnos	Desde las 05:30 hasta las 19:00 cada media hora	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 40 min
		Sigsig-Chiguinda-Gualaquiza	\$8,75	4 Turnos	06:00 - 12:00 - 16:00 - 23:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
		San Bartolomé	\$1,50	4 Turnos	07:45 - 10:15 - 14:15 - 15:45 - 17:15		1 Hora 30 min
		Ludo	\$1,40	1 Turno	05:00 - 06:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 45 min
37	Súper Semeria Emp de Transporte	Mancora-Piura-Chiclayo	\$18,00- \$18,00- \$23,00	1 Turno	22:00	1,2,3,4,5,6,7	8 Horas 9 Horas 12 Horas
38	San Luis Emp de Transporte	Loja	\$7,50	5 Turnos	07:45 - 11:00 - 16:00 - 19:30 - 24:00	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas
39	Súper Taxi Cuenca C.A.	Quito	\$12,00	3 Turnos	07:00 - 13:30 - 22:05	1,2,3,4,5,6,7	9 Horas
40	Sucúa Coop. de Transporte	Macas	\$10,95	7 Turnos	06:00 - 06:30 - 09:30 - 11:30 - 14:30 - 15:45 - 18:30 - 20:30	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
		Guarumales-Mendez-Macas	\$10,95	4 Turnos	11:30 - 15:45 - 18:30 - 20:30	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
41	Transzhiña CIA.LTDA	Zhiña	\$2,00	3 Turnos	06:00 - 12:00 - 14:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas 15 min
		Zhiña-Hermano Miguel	\$2,00	2 Turnos	07:00 - 18:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa		Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
		Zhiñapamba	\$1,50	1 Turno	14:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora 45 min
		Pucallpa	\$2,00	1 Turno	15:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
42	Transportes Occidental	Molleturo-Naranjal-Luz Y Guia	\$5,50	9 Turnos	05:30 - 06:15 - 07:00 - 10:20 - 12:00 - 13:30 - 14:30 - 16:00 - 18:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Molleturo-Luz María-Corona De Oro	\$2,50	3 Turnos	05:00 - 16:00 - 18:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		Ponce Enríquez	\$6,50	4 Turnos	05:30 - 14:00 - 15:00 - 17:00	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas 30 min
		Soldados-San Antonio-San Gabriel	\$2,00	1 Turno	06:30	1,2,3,4,5,6,7	3 Horas
		Molleturo Flor Y Selva	\$2,00	6 Turnos	08:30 - 11:00 - 13:00 - 15:00 - 17:00-19:00	1,2,3,4,5,6,7	2 Horas
		El Cajas	\$2,00	2 Turnos	10:00 - 12:00	1,2,3,4,5,6,7	1 Hora
43	Trans-Esmeraldas	Esmeraldas	\$16,10	1 Turno	18:30	1,2,3,4,5,6,7	12 Horas
44	Trans. Asoc. Cantonales TAC	Portovelo- Piñas-Zaruma	\$8,00	1 Turno	16:15 - 12:00	1,2,3,4,5,6,7	7 Horas
45	Turismo Oriental Coop. de Transporte	Guayaquil-Troncal	\$8,00	22 Turnos	01:00 - 06:00 - 06:40 - 07:20 - 08:00-08:40 - 09:20 - 10:00 - 10:40 - 11:20-12:00 - 12:50 - 13:30 - 14:10 - 14:50-15:30 - 16:10 - 16:50 - 18:10 - 18:50-22:30 - 23:00	1,2,3,4,5,6,7	6 Horas
		Guayaquil-Puerto Inca	\$8,00	12 Turnos	02:30 - 04:30 - 05:45 - 08:30 - 09:50 - 10:45 - 12:40 - 14:30 - 18:00 - 19:00-19:30 - 21:00	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa	Destino	Costo	Frecuencia	Horarios	Días	Tiempo Estimado
	Macas	\$10,95	3 Turnos	05:00 - 10:00 - 17:30	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
	Guarumales-Mendez-Macas	\$10,95	9 Turnos	06:00 - 08:00 - 12:30 - 16:30 - 19:00- 20:00 - 21:00 - 22:00 - 23:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
	Gualaquiza	\$8,65	4 Turnos	06:20 - 12:00 - 17:30 - 20:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas 30 min
	Santo Domingo	\$14,00	1 Turno	06:30	1,2,3,4,5,6,7	10 Horas
	Quito	\$12,00	7 Turnos	07:30 - 08:30 - 12:50 - 17:00 - 20:00- 20:45 - 23:15	1,2,3,4,5,6,7	9 Horas
	Limón-Sucúa-Macas	\$10,95	3 Turnos	07:30 - 13:30 - 21:00	1,2,3,4,5,6,7	5 Horas
	Loja	\$7,50	2 Turnos	09:00 - 21:00	1,2,3,4,5,6,7	4 Horas



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Anexo 4. **MATRIZ DE PROMOCIÓN**

No	Nombre de cooperativa de transporte	Oficina	Sitio Web Oficial	Facebook	Perifoneo	Inter-cantonal/ Provincial
1	16 de Agosto Coop. de Transporte	Posee	<a href="http://cooperativa16deagosto.com/">http://cooperativa16deagosto.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/coop16deagosto/">https://www.facebook.com/coop16deagosto/</a>	Aplica	P
2	25 de Agosto Transportes S.A	No posee	X	X	Aplica	I
3	Alausí Coop. de Transportes	No posee	X	<a href="https://www.facebook.com/Cooperativa-de-Transportes-CTA-1696309610609084/">https://www.facebook.com/Cooperativa-de-Transportes-CTA-1696309610609084/</a>	Aplica	P
4	Amazonas Coop de Transporte	Posee	X	X	Aplica	P
5	Alpes Orientales Coop. de Transporte	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/Alpes-Orientales-648842358558353/?hc_ref=SEARCH&amp;fref=nf">https://www.facebook.com/Alpes-Orientales-648842358558353/?hc_ref=SEARCH&amp;fref=nf</a>	Aplica	I
6	Austrorutas	No posee	X	X	Aplica	I
7	Alianza Atrain (San Luis, Turismo Oriental, Super Taxi Cuenca, Sucre Expres, Semeria)	No posee	X	X	Aplica	I
8	Ávila Gonzalez Emp. de Transportes	Posee	X	X	Aplica	I



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

No	Nombre de cooperativa de transporte	Oficina	Sitio Web Oficial	Facebook	Perifoneo	Inter-cantonal/ Provincial
9	<b>Azuay Coop. de Transporte</b>	Posee	<a href="http://www.transportesazuay.com/?page_id=33">http://www.transportesazuay.com/?page_id=33</a>	<a href="https://www.facebook.com/Cooperativa-de-Transporte-azuay-Internacional-606266692724814/?fref=mentions">https://www.facebook.com/Cooperativa-de-Transporte-azuay-Internacional-606266692724814/?fref=mentions</a>	Aplica	P
10	<b>Cañar Coop. de Transportes</b>	Posee	X	X	Aplica	P
11	<b>Cenepa Coop. de Transportes</b>	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/flota.cenepa/?fref=mentions">https://www.facebook.com/flota.cenepa/?fref=mentions</a>	Aplica	I
12	<b>Chunchi Coop. de Transportes</b>	No posee	X	X	Aplica	P
13	<b>CITCA Empresa de Transportes</b>	No posee	X	X	Aplica	P
14	<b>Ciudad de Piñas Coop. de Transporte</b>	Posee	X	<a href="https://m.facebook.com/Coop-de-Transportes-de-Pasajeros-Pi%C3%B1as-Inter-provincial-282966258394225/?locale2=es_LA&amp;__nodl&amp;ref=www.facebook.com&amp;_rdr">https://m.facebook.com/Coop-de-Transportes-de-Pasajeros-Pi%C3%B1as-Inter-provincial-282966258394225/?locale2=es_LA&amp;__nodl&amp;ref=www.facebook.com&amp;_rdr</a>	Aplica	P
15	<b>Express Chordeleg</b>	No posee	X	<a href="https://www.facebook.com/companiadetransportes.chordeleg">https://www.facebook.com/companiadetransportes.chordeleg</a>	Aplica	I
16	<b>Express sucre Coop. de Transporte</b>	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/ExpressSucreInternacional/?fref=mentions">https://www.facebook.com/ExpressSucreInternacional/?fref=mentions</a>	Aplica	P



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

No	Nombre de cooperativa de transporte	Oficina	Sitio Web Oficial	Facebook	Perifoneo	Inter-cantonal/ Provincial
17	Flota Imbabura	Posee	Chttp://flota-imbabura.com/#sthash.0YIO8jR1.dpbs	X	Aplica	P
18	Girón Coop. de Transporte	No posee	X	X	Aplica	I
19	Jahuay Coop. de Transporte	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/groups/1204947686259129/?fref=nf">https://www.facebook.com/groups/1204947686259129/?fref=nf</a>	Aplica	P
20	Loja Internacional	Posee	<a href="http://cooperativaloja.com.ec/">http://cooperativaloja.com.ec/</a>	X	Aplica	P
21	Macas Limitada	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/Coop.Macas/">https://www.facebook.com/Coop.Macas/</a>	Aplica	P
22	Panamericana internacional	No posee	<a href="http://www.panamericana.ec/web/">http://www.panamericana.ec/web/</a>	<a href="https://www.facebook.com/pages/Transportes-Panamericana-Internacional/399789756755246">https://www.facebook.com/pages/Transportes-Panamericana-Internacional/399789756755246</a>	Aplica	P
23	Panamericano	No posee			Aplica	P
24	Patria Coop. de Transporte	Posee	<a href="http://www.cooperativapatria.com/">http://www.cooperativapatria.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/CooperativadeTransportesPatria/?ref=py_c">https://www.facebook.com/CooperativadeTransportesPatria/?ref=py_c</a>	Aplica	P
25	Pullman Sucre Empresa de Transporte	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/Transportes-Pullman-Sucre-PullSucre-S-A-136104303073640/">https://www.facebook.com/Transportes-Pullman-Sucre-PullSucre-S-A-136104303073640/</a>	Aplica	P



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

No	Nombre de cooperativa de transporte	Oficina	Sitio Web Oficial	Facebook	Perifoneo	Inter-cantonal/ Provincial
26	<b>Pullman Viajeros Coop. de Transporte</b>	Posee	<a href="http://www.viajerosinternacional.com/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1&amp;Itemid=24">http://www.viajerosinternacional.com/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1&amp;Itemid=24</a>	<a href="https://www.facebook.com/Viajeros-Internacional-286056598222765/?hc_ref=SEARCH&amp;fref=nf">https://www.facebook.com/Viajeros-Internacional-286056598222765/?hc_ref=SEARCH&amp;fref=nf</a>	Aplica	P
27	<b>Quezada Aguirre Empresa de Transportes</b>	Posee	X	X	Aplica	I
28	<b>Río Cutilcay Compañía de Transporte</b>	No posee	X	X	Aplica	I
29	<b>Río Paute Emp. de Transporte</b>	No posee			Aplica	I
30	<b>Rutas Orenses Coop. de Transporte</b>	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/COOPRUTASOrenses/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/COOPRUTASOrenses/?ref=br_rs</a>	Aplica	P
31	<b>Rutas Pucareñas</b>	No posee	X	<a href="https://www.facebook.com/Compa%C3%B1aC3%ADa-de-Transporte-de-Pasajeros-Rutas-Pucare%C3%B1as-SA-1625558887721483/?hc_ref=SEARCH">https://www.facebook.com/Compa%C3%B1aC3%ADa-de-Transporte-de-Pasajeros-Rutas-Pucare%C3%B1as-SA-1625558887721483/?hc_ref=SEARCH</a>	Aplica	I
32	<b>Santa Bárbara- Gualaceo Coop.de Transporte Unidas</b>	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/Cooperativas-Unidas-de-Tranasporte-Santiago-de-Gualaceo-y-Santa-Barbara-476422252527485/">https://www.facebook.com/Cooperativas-Unidas-de-Tranasporte-Santiago-de-Gualaceo-y-Santa-Barbara-476422252527485/</a>	Aplica	I
33	<b>Santa Coop. de transporte</b>	Posee	X	<a href="https://www.facebook.com/CooperativaDeTransportessanta/">https://www.facebook.com/CooperativaDeTransportessanta/</a>	Aplica	p



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

No	Nombre de cooperativa de transporte	Oficina	Sitio Web Oficial	Facebook	Perifoneo	Inter-cantonal/ Provincial
34	San Fernando Empresa de Transportes	No posee	X	X	Aplica	I
35	Santa Isabel Emp. de Transporte	Posee	X	X	Aplica	I
36	Sigsig Expres Coop. de Transportes	No posee	X	X	Aplica	I
37	Súper Semería	Posee	<a href="http://www.supersemeria.com/">http://www.supersemeria.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/semeria.internacional/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/semeria.internacional/?ref=br_rs</a>	Aplica	P
38	San Luis	Posee	X	X	Aplica	I
39	Súper Taxis Cuenca	Posee	X	X	Aplica	P
40	Sucúa Coop. de Transporte	Posee	X	X	Aplica	P
41	Transzhiña CIA.LTDA	No posee	X	X	Aplica	I
42	Transportes Occidental	No posee	X	<a href="https://www.facebook.com/transportes.occidentales/">https://www.facebook.com/transportes.occidentales/</a>	Aplica	P
43	Trans. Esmeraldas	Posee	<a href="http://www.transesmeraldas.com/rutas-y-horarios/#1479257394570-a5dfa195-531b">http://www.transesmeraldas.com/rutas-y-horarios/#1479257394570-a5dfa195-531b</a>	<a href="https://www.facebook.com/transesmeraldaslagogrio/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/transesmeraldaslagogrio/?ref=br_rs</a>	Aplica	P
44	Trans. Asoc. Cantonales (TAC)	Posee	X	X	Aplica	P
45	Turismo Oriental Coop. de Transporte	Posee	<a href="http://www.turismooriental.ec/index.php/oficinas">http://www.turismooriental.ec/index.php/oficinas</a>	<a href="https://www.facebook.com/TurismoOriental/?f=mentions">https://www.facebook.com/TurismoOriental/?f=mentions</a>	Aplica	P



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Anexo 5. Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (página Web)

					Contenido						
	Nombre de La Empresa	Autoría	Actualización	Accesibilidad	Horarios	Unidades De Transporte	Rutas	Costos	Funcionalidad	Navegabilidad	Diseño
1	16 de Agosto Coop. de Transporte	2	3	0	5	1	1	0	4	3	3
2	25 de Agosto Transportes S.A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Alausí Coop. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4	Amazonas Coop de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	Alpes Orientales Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Austrorutas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7	Alianza Atrain (San Luis, Turismo Oriental, Súper Taxi Cuenca, Sucre Expres, Semería)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Ávila González Emp. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
9	Azuay Coop. de Transporte	3	3	4	4	4	1	0	3	4	3
10	Cañar Coop. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
11	Cenepa Coop. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
12	Chunchi Coop. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Nombre de La Empresa	Autoría	Actualización	Accesibilidad	Horarios	Unidades De Transporte	Rutas	Costos	Funcionalidad	Navegabilidad	Diseño
13	CITCA Empresa de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
14	Ciudad de Piñas Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
15	Express Chordeleg	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
16	Express Sucre Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
17	Flota Imbabura	2	1	3	0	0	0	0	2	2	1
18	Girón Coop. de transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
19	Jahuay Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
20	Loja Internacional	2	2	3	4	4	2	0	3	3	3
21	Macas Limitada	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
22	Panamericana Internacional	3	5	3	5	1	2	0	3	2	3
23	Panamericano	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
24	Patria Coop. de Transporte	2	3	4	5	1	1	0	4	4	4
25	Pullman Sucre Empresa de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
26	Pullman Viajeros Coop. de Transporte	3	4	4	5	5	1	0	4	4	4
27	Quezada Aguirre Empresa de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Nombre de La Empresa	Autoría	Actualización	Accesibilidad	Horarios	Unidades De Transporte	Rutas	Costos	Funcionalidad	Navegabilidad	Diseño
28	Rio Cutilcay Compañía de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
29	Río Paute Emp. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
30	Rutas Orenses Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
31	Rutas Paucareñas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
32	Santa Bárbara- Gualaceo Coop. de Transporte Unidas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
33	Santa Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
34	San Fernando Empresa de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
35	Santa Isabel Emp. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
36	Sigsig Expres Coop. de transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
37	Súper Semeria Empresa de Transporte	2	2	2	0	0	0	0	2	2	1
38	San Luis	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
39	Súper Taxis Cuenca C. A.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
40	Sucua Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
41	Transzhiña Cia.Ltda	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
42	Transportes Occidental	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
43	Trans. Esmeraldas	2	0	2	1	0	0	0	1	2	2



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Nombre de La Empresa	Autoría	Actualización	Accesibilidad	Horarios	Unidades De Transporte	Rutas	Costos	Funcionalidad	Navegabilidad	Diseño
44	Trans. Asoc. Cantonales (TAC)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
45	Turismo Oriental Coop. de Transporte	2	2	4	5	4	1	0	3	4	4

## Anexo 6. Aplicación de los parámetros de evaluación de la información turística en medios digitales (Facebook)

			Actualidad			Tiempo respuesta						Contenido						
			Actualizado	Desactualizado	Olvidad o	Menos de una hora	Una hora	Más de una hora	Un día	Más de un día								
No	Nombre De Empresa	Autoría	Diaria o semanal, último mes	Más de un mes hasta 6 meses	Más de 6 meses	0 - 50 min	60 min +- 10 min	70 minutos - 22 horas	24 horas +-1 hora	25 horas en adelante	Nunca	Horarios	Unidades de transporte	Costos	Rutas	Anuncios llamativos	Número de seguidores o amigos	Número de likes a las publicaciones
1	16 de Agosto Coop. de Transporte	5		X							X	2	2	0	2	0	2586	96
2	25 de Agosto Transportes S.A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Alausi Coop. de Transportes	3	X			X						0	5	1	2	2	756	16
4	Amazonas Coop de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	Alpes Orientales Coop. de Transporte	1			X						X	0	4	0	0	0	1.720	
6	Austrorutas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7	Alianza Atrain (San Luis, Turismo Oriental, Super Taxi Cuenca, Sucre Expres, Semeria)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Ávila González Emp. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
9	Azuay Coop. de Transporte	4		X							X	0	5	0	0	1	4.603	39
10	Cañar Coop. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
11	Cenepa Coop. de Transportes	3		X							X	1	3	0	1	0	2.262	4
12	Chunchi Coop. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
13	CITCA Empresa de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
14	Ciudad de Piñas Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
15	Express Chordeleg	3			X						X	0	3	0	0	0	47	1
16	Express Sucre Coop. de Transporte	4			X						X	1	3	0	2	0	2.186	150



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

No	Nombre De Empresa	Autoría	Diaria o semanal, último mes	Más de un mes hasta 6 meses	Más de 6 meses	0 - 50 min	60 min +- 10 min	70 minutos - 22 horas	24 horas +-1 hora	25 horas en adelante	Nunca	Horarios	Unidades de transporte	Costos	Rutas	Anuncios llamativos	Número de seguidores o amigos	Número de likes a las publicaciones
17	Flota Imbabura	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
18	Girón Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
19	Jahuay Coop. de Transporte	1	X									0	2	0	0	0	13	9
20	Loja Internacional	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
21	Macas Limitada	3	X				X					1	3	0	1	2	1171	25
22	Panamericana Internacional	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
23	Panamericano	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
24	Patria Coop. de Transporte	2			X						X	0	1	0	0	0	5199	110
25	Pullman Sucre Empresa de Transporte	1	X								X	0	3	0	1	1	1693	79
26	Pullman Viajeros Coop. de Transporte	2			X						X	1	3	0	0	0	2773	50
27	Quezada Aguirre Empresa de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
28	Rio Cutilcay Compañía de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
29	Rio Paute Emp. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
30	Rutas Orenses Coop. de Transporte	0			X						X	0	0	0	0	0	612	33
31	Rutas Pucareñas	1	X			X						2	5	0	2	4	985	54



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

No	Nombre De Empresa	Autoría	Diaria o semanal, último mes	Más de un mes hasta 6 meses	Más de 6 meses	0 - 50 min	60 min +- 10 min	70 minutos - 22 horas	24 horas +-1 hora	25 horas en adelante	Nunca	Horarios	Unidades de transporte	Costos	Rutas	Anuncios llamativos	Número de seguidores o amigos	Número de likes a las publicaciones
32	Santa Barbara- Gualaceo Coop.de Transporte Unidas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
33	Santa Coop. de Transporte	1		X							X	2	1	0	3	3	3774	19
34	San Fernando Empresa de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
35	Santa Isabel Emp. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
36	Sigsig Coop. de Transportes	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
37	Súper Semeria Empresa de Transporte	1			X						X	1	1	0	0	0	312	29
38	San Luis	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
39	Súper Taxis Cuenca C. A.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
40	Sucúa Coop. de Transporte	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
41	Transzhiña Cia.Ltda	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
42	Transportes Occidental	1	X									2	3	0	3	2	7290	222
43	Trans. Esmeraldas	0			X						X	1	3	0	0	0	714	13
44	Trans. Asoc. Cantonales (TAC)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
45	Turismo Oriental Coop. de Transporte	2	X									5	4	0	4	2	6379	90



**Anexo 7. Listado de precios hacia diferentes destinos que es emitido por la administración del Terminal Terrestre del cantón Cuenca.**

Ciudad / Sector de origen	Cantón destino	Ciudad / Sector Destino	TARIFA
Cuenca	Chordeleg	Chordeleg	\$ 0,82
Cuenca	El Pan	El Pan	\$ 1,40
Cuenca	Garón	Asunción	\$ 3,00
Cuenca	Garón	Bañón	\$ 1,15
Cuenca	Garón	Cadoneas	\$ 1,15
Cuenca	Garón	Chacalla mas Rincay	\$ 1,15
Cuenca	Garón	Garón	\$ 1,25
Cuenca	Garón	Lentag	\$ 1,35
Cuenca	Garón	Lentag (pocualis)	\$ 0,80
Cuenca	Garón	Manta	\$ 1,10
Cuenca	Garón	Namabote	\$ 1,40
Cuenca	Garón	San Gerardo	\$ 0,85
Cuenca	Garón	Santa Mariana	\$ 0,80
Cuenca	Garón	Zapata	\$ 1,10
Cuenca	Guachapata	Guachapata	\$ 0,60
Cuenca	Guilacano	Chiclay	\$ 0,80
Cuenca	Guilacano	Guilacano	\$ 0,95
Cuenca	Guilacano	Jadón	\$ 0,85
Cuenca	Guilacano	Zhidmad	\$ 2,25
Cuenca	Nabón	Cochapata	\$ 1,45
Cuenca	Nabón	Hernando Miguel	\$ 1,95
Cuenca	Nabón	Nabón	\$ 1,50
Cuenca	Nabón	Zhifa Pamba	\$ 2,90
Cuenca	Oña	Oña	\$ 2,25
Cuenca	Oña	Susudol	\$ 1,10
Cuenca	Paute	Bulan	\$ 0,30
Cuenca	Paute	Desconas	\$ 0,70
Cuenca	Paute	El Cacho	\$ 0,70
Cuenca	Paute	La Higuera	\$ 0,90
Cuenca	Paute	Paute	\$ 0,65
Cuenca	Paute	San Cristóbal	\$ 0,85
Cuenca	Paute	Zhumir	\$ 3,90
Cuenca	Pacari	Pacari	\$ 1,55
Cuenca	San Fernando	San Fernando	\$ 2,75
Cuenca	Santa Isabel	Chicapiaya	\$ 1,50
Cuenca	Santa Isabel	La Unión	\$ 2,50
Cuenca	Santa Isabel	Pindo	\$ 2,25
Cuenca	Santa Isabel	San Francisco	\$ 2,35
Cuenca	Santa Isabel	San Sebastián	\$ 2,10
Cuenca	Santa Isabel	Santa Isabel	\$ 2,60
Cuenca	Sevilla de Oro	Amaluza	\$ 3,00
Cuenca	Sevilla de Oro	Guanumelina	\$ 3,35
Cuenca	Sevilla de Oro	Palmas	\$ 2,05
Cuenca	Sevilla de Oro	Sevilla de Oro	\$ 1,65
Cuenca	Sigsig	Bangué	\$ 1,30
Cuenca	Sigsig	Jima	\$ 1,15
Cuenca	Sigsig	Ludo B. vista por valle	\$ 1,65
Cuenca	Sigsig	Ludo por valle	\$ 1,40
Cuenca	Sigsig	San Bartolomé Valle	\$ 1,00
Cuenca	Sigsig	San José Raranga	\$ 1,00
Cuenca	Sigsig	Serrac	\$ 1,35
Cuenca	Sigsig	Sigsig	\$ 1,50
Cuenca	Azogues	Azogues	\$ 0,75
Cuenca	Bolón	Bolón	\$ 0,90
Cuenca	Cañar	Cañar	\$ 2,15
Cuenca	Delfín	Solano	\$ 0,50



Ciudad / Sector de origen	Ciudad destino	Ciudad / Sector destino	TARIFA
Cuenca	La Troncal	La Troncal	\$ 4,35
Cuenca	Alausi	Alausi	\$ 3,90
Cuenca	Riobamba	Riobamba	\$ 6,20
Cuenca	Latacunga	Latacunga	\$ 9,25
Cuenca	Arenillas	Arenillas	\$ 5,65
Cuenca	Huacapistán	Huacapistán	\$ 6,20
Cuenca	Machala	Machala	\$ 6,00
Cuenca	Paute	Paute	\$ 3,65
Cuenca	Santa Rosa	Santa Rosa	\$ 5,15
Cuenca	Esmeraldas	Esmeraldas	\$ 16,10
Cuenca	Guañaquil	Guañaquil	\$ 8,00
Cuenca	Milagro	Milagro	\$ 4,75
Cuenca	Loja	Loja	\$ 7,50
Cuenca	Gualaquiza	Gualaquiza	\$ 8,65
Cuenca	Limón Indanza	General Plaza (Jumbún)	\$ 2,70
Cuenca	Limón Indanza	Plan Milagro	\$ 2,25
Cuenca	Monimay	Morona	\$ 10,95
Cuenca	Santiago	Morona	\$ 8,00
Cuenca	Sacale	Sacale	\$ 8,60
Cuenca	Quito	Quito	\$ 12,00
Cuenca	San Domingo de los Colorados	San Domingo	\$ 14,00
Cuenca	Ambato	Ambato	\$ 8,25
Cuenca	Zamora	Zamora (Gualaquiza)	\$ 13,20
Cuenca	Zamora	Zamora (Loja)	\$ 11,15
Girón	San Fernando	Chumbán	\$ 0,60
Girón	San Fernando	San Fernando	\$ 0,65
Girón	Santa Isabel	Santa Isabel	\$ 0,65
Gualaquiza	Chordeleg	Chordeleg	\$ 0,30
Gualaquiza	Chordeleg	Principal	\$ 0,70
Gualaquiza	Chordeleg	Zhigui	\$ 0,30
Gualaquiza	El Pan	San Vicente	\$ 0,30
Gualaquiza	Paute	Urbopul	\$ 0,30
Gualaquiza	Signig	San Bartolomé	\$ 0,80
Paute	El Pan	El Pan	\$ 0,70
Paute	Guachupala	Guachupala	\$ 0,30
Paute	Gualaquiza	Chiclay	\$ 0,35
Paute	Sevilla de Oro	Amaluza	\$ 2,10
Paute	Sevilla de Oro	Guamalea	\$ 2,75
Paute	Sevilla de Oro	Palmas	\$ 1,30
Paute	Sevilla de Oro	Sevilla de Oro	\$ 0,00
Chumbán	Girón	Girón	\$ 0,50
San Fernando	Cuenca	Cuenca	\$ 1,65
San Fernando	Girón	Apurón	\$ 0,45
San Fernando	Girón	Doctoloma	\$ 0,60
San Fernando	Girón	Lentag	\$ 0,65
San Fernando	Girón	San Gerardo	\$ 0,30
San Fernando	Santa Isabel	Santa Isabel	\$ 1,00
Santa Isabel	Girón	Girón	\$ 0,65
Santa Isabel	Girón	Lentag (Escuela)	\$ 0,60
Santa Isabel	Pucará	Pucará	\$ 2,10
Santa Isabel	Pucará	San Rafael	\$ 1,50
Signig	Chordeleg	Chordeleg	\$ 0,70
Signig	Chordeleg	Principal	\$ 0,45
Signig	Gualaquiza	Chiclay	\$ 1,00
Signig	Gualaquiza	Gualaquiza	\$ 0,85
Signig	Paute	Descanso	\$ 1,10
Signig	Gualaquiza	Gualaquiza	\$ 9,10



**Anexo 8. Formato de encuesta**

**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**  
**Carrera de Turismo**

Estimado/a turista:

Esta encuesta es anónima y está diseñada con fines investigativos para un trabajo de graduación titulado **“ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA BRINDADA POR LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE PÚBLICO QUE OPERAN EN EL TERMINAL TERRESTRE DEL CANTÓN CUENCA, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES, PERIODO 2017-2018”**. Le agradecemos su colaboración. Marque un X donde corresponda

**1) ¿Cuántas noches usted permaneció en la ciudad de Cuenca?**

\_\_\_\_\_

**2) Señale**

- ☐ Turista Nacional  
☐ Turista Internacional

**3) Indique su género**

- ☐ Masculino  
☐ Femenino  
☐ Otro

**4) Indique su edad**

\_\_\_\_\_

**5) Indique su lugar de procedencia**

\_\_\_\_\_

**6) Indique su nivel de educación**

- ☐ Preescolar  
☐ Educación básica  
☐ Bachillerato  
☐ Superior  
☐ Otros

**7) ¿Cuál es su actividad económica? ¿A qué se dedica?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**8) Indique su principal motivación de viaje a Cuenca**

- ☐ Estudios  
☐ Recreación  
☐ Visita familiares o pareja

- ☐ Negocios  
☐ Salud  
☐ Motivos religiosos  
☐ Compras  
☐ Otro.....  
☐

**9) ¿Con qué frecuencia utilizó el transporte de la Terminal Terrestre?**

- ☐ 1-2 veces al mes  
☐ 3-4 veces al mes

**10) ¿En cuál de los siguientes turnos utilizó más el transporte del terminal? Señale la principal.**

- ☐ En la madrugada  
☐ En la mañana  
☐ En la tarde  
☐ En la noche

**11) Indique cómo obtiene información sobre costos, horarios y destinos brindada por las cooperativas del transporte terrestre público que operan en el terminal de Cuenca.**

	A través de llamadas a la oficina	*A través de visitas a la oficina	Internet (pag. Web, redes sociales, etc)
Costos			
Horarios			
Destinos			
Otra Información			

**12) Indique a través de qué dispositivo**



vo tecnológico obtiene la información relacionada con el transporte que uso para su viaje. Señale el principal.

- ☐ Computador ( Pc o Laptop)
- ☐ Teléfono Inteligente (Smart phone)
- ☐ Tablet o iPad
- ☐ SmartWatch

13) ¿La información que es transmitida en los medios digitales fue útil con respecto a lo que necesitaba?

- ☐ SI
- ☐ NO

14) ¿La información de los horarios publicados en los medios digitales es correspondiente a los que opera la cooperativa de transporte?

- ☐ SI
- ☐ NO

15) La información turística de las cooperativas de transporte encontrada en el medio digital es:

- ☐ Completa
- ☐ Suficiente
- ☐ Escasa
- ☐ Inexistente

16) ¿Cómo evalúa la información emitida en las pantallas del terminal terrestre?

- ☐ Completa
- ☐ Suficiente
- ☐ Escasa
- ☐ Inexistente

## UNIVERSIDAD DE CUENCA

17) ¿Qué información sugiere que debería estar en las pantallas del terminal terrestre? Máximo 2 aspectos.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18) \*¿Considera que un medio digital con información sobre costos, horarios y destinos entre otras características ayudaría a promover la actividad turística?

- ☐ SI
- ☐ NO

En el caso de responder Sí, mencione las razones

\_\_\_\_\_

19) ¿Al momento de realizar turismo en el Ecuador, prefiere utilizar? Señale la principal.

- ☐ Transporte turístico privado
- ☐ Transporte público
- ☐ Transporte propio

En el caso de responder transporte público mencione las razones:

\_\_\_\_\_

20) Por qué medio digital le gustaría enterarse de la información turística. Señale la principal.

- ☐ Página web
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Aplicación



**Anexo 9. Listado de estudiantes que participaron de la validación de la encuesta**

UNIVERSIDAD DE CUENCA			
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD			
LISTADO DE ESTUDIANTES PARA VALIDACION DE ENCUESTA			
CEDULA	NOMBRE	CARRERA	FIRMA
301972634	ALVAREZ GUAMAN JEFFERSON IVAN		
105141592	BACULIMA MOROCHO ANDREA LORENA	Turismo	<i>[Signature]</i>
922631086	CASTRO ORELLANA JOSELYN MARIANA		
105488969	CHIMBO DUTAN KATERINE ADRIANA		<i>[Signature]</i>
106232978	CÓRDOVA CANDO GRACE VICTORIA	Turismo	<i>[Signature]</i>
302127196	CUJI CACERES OSCAR SEGUNDO	Turismo	<i>[Signature]</i>
104604905	IDROVO TORRES DOMENICA PRISCILA	Turismo	<i>[Signature]</i>
107024242	INAGUAZO VARGAS CARLOS SEBASTIAN	Turismo	<i>[Signature]</i>
105473425	JIMÉNEZ ORDÓÑEZ ERIKA YADIRA	Turismo	<i>[Signature]</i>
106175328	JUCA PEZANTEZ CINTHYA VERONICA	Turismo	<i>[Signature]</i>
107618472	LITUMA YASCARIBAY ERIKA DANIELA	Turismo	<i>[Signature]</i>
103527990	LLIVISACA QUIZHPE MIGUEL ANTONIO	Turismo	<i>[Signature]</i>
105147645	MARTINEZ CALLE LAURA ISABEL	010614745	<i>[Signature]</i>
105710248	MARTINEZ JARA ERIKA NATALY		
108510530	MAYANCELA JIMBO MARIA CATALINA	0106310530	<i>[Signature]</i>
105023568	MOROCHO JIMENEZ CRISTINA ALEXANDRA	Turismo	<i>[Signature]</i>
105328696	MOROCHO LITUMA DANIEL MARCELO	Turismo	<i>[Signature]</i>
106065147	ORTIZ BELTRAN DIANA CELENA	Turismo	<i>[Signature]</i>
105947438	PESÁNTEZ PUENTE ISMAEL FEDERICO	Turismo	<i>[Signature]</i>
302477922	PINOS PINOS HENRY MAURICIO		
107251530	PUIN ENCALADA RAQUEL FERNANDA	Turismo	<i>[Signature]</i>
105671164	REIBAN CORFALES ADRIAN ENRIQUE		
106618879	REINOSO NAULA ANDREA ESTEFANIA	Turismo	<i>[Signature]</i>
104894639	RUIZ ALVAREZ DALIA CORALIA	Turismo	<i>[Signature]</i>
106740624	SACTA LANDY JENNY VICTORIA	Turismo	<i>[Signature]</i>
106318835	SANCHEZ CATINAGUA JOSE ALBINO	Turismo	<i>[Signature]</i>
105360432	SIGUENCIA CRUZ SILVIA PATRICIA	Turismo	<i>[Signature]</i>
108528759	SOLIS GUILLEN GABRIELA BELEN	Turismo	<i>[Signature]</i>
107579649	SUMBA MONTALEZA LUIS SANTIAGO	Turismo	<i>[Signature]</i>
301835591	URGILES ARREAGA CRISTIAN DAVID		
105725048	VEGA VEGA ERIKA FERNANDA	Turismo	<i>[Signature]</i>
103167219	VERA GUERRERO JUAN PABLO	Turismo	<i>[Signature]</i>
106391006	YANZA CHASI NORMA CECILIA	Turismo	<i>[Signature]</i>



**Anexo 10 Tablas de contingencia que se analizaron**

**Tabla de contingencia TIPO TURISTA \* GÉNERO**

TIPO TURISTA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
NACIONAL	50,80%	48,70%	0,40%
INTERNACIONAL	45,10%	54,90%	

El 50,80% de los turistas nacionales son de género masculino mientras que el 48,70% pertenece al género 49,00% y el 0,40% pertenece a otros. El 48,50% de los turistas internacionales son de género masculino, el 51,20% pertenece al género femenino y el 0,20% pertenece al grupo de otros.

**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* GÉNERO**

NIVEL DE EDUCACIÓN		GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	OTROS
	PREESCOLAR	50,00%	50,00%	2,90%
	EDUCACIÓN BÁSICA	52,90%	44,10%	
	BACHILLERATO	47,60%	52,40%	
	SUPERIOR	49,10%	50,90%	
	OTROS	35,70%	64,30%	



#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

El 50,00% de los que tienen instrucción preescolar corresponden al género masculino y el 50,00% es femenino.

El 52,90% de los que tienen instrucción en educación básica pertenecen al género masculino, el 44,10% pertenece al grupo femenino y el 2,90% son del grupo otros.

El 47,60% de los que tienen instrucción en bachillerato son de género masculino y el 52,4% pertenece al género femenino.

El 49,10% de los que tienen instrucción superior son de género masculino y el 50,9% son del género femenino.

El 35,70% de los que tienen otros estudios son de género masculino, el 64,30% son de género femenino y el 0,20% pertenece al grupo de otros.

**Tabla de contingencia FRECUENCIA \* GÉNERO**

FRECUENCIA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
1-2 VECES AL MES	48,40%	51,60%	
3-4 VECES AL MES	48,70%	50,40%	0,80%

La frecuencia de viaje de 1 a 2 veces fue elegida por el 48,00% del género masculino y el 52,00% pertenece al género femenino.

La frecuencia de viaje de 3 a 4 veces fue elegida por el 49,00% del género masculino, el 50,00% pertenece al género femenino y el 0,80% pertenece al grupo de otros.



**Tabla de contingencia TURNOS DE VIAJE \* GÉNERO**

TURNOS DE VIAJE	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
MADRUGADA	58,30%	41,70%	1,40%
MAÑANA	46,30%	53,70%	
TARDE	45,90%	52,70%	
NOCHE	47,80%	52,20%	

El turno de viaje de la madrugada fue elegido por el 58,00% del género masculino y el 42,00% pertenece al género femenino.

El turno de viaje de la mañana fue elegido por el 46% del género masculino y el 54,00% pertenece al género femenino.

El turno de viaje de la tarde fue elegido por el 45,90% del género masculino, 52,70% pertenece al género femenino y el 1,40% pertenece al grupo de otros.

El turno de viaje de la noche fue elegido por el 48,00% del género masculino y el 52,00% pertenece al género femenino.

**Tabla de contingencia DISPOSITIVO UTILIZADO \* GÉNERO**

DISPOSITIVO UTILIZADO	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
COMPUTADOR	47,10%	50,00%	2,90%
TELÉFONO INTELIGENTE	44,10%	55,90%	
TABLET O IPAD	44,40%	55,60%	
SMARTWATCH	50,00%	50,00%	

El dispositivo de computador fue elegido por el 47,10% del género masculino, el 50,00% del género femenino y el 2,90% pertenecen al grupo de otros.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El dispositivo de teléfono inteligente fue elegido por el 44,10%del género masculino, el 55,90%del género femenino.

El dispositivo de Tablet o Ipad fue elegido por el 44,40%del género masculino, el 55,60%del género femenino.

El dispositivo de Tablet o Ipad fue elegido por el 50,00% del género masculino, el 50,00% del género femenino.

**Tabla de contingencia INFORMACIÓN ÚTIL \* GÉNERO**

INFORMACIÓN ÚTIL	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
SI	42,60%	56,50%	0,90%
NO	50,00%	50,00%	

El 42,60% de los que respondieron que si sería útil la información pertenecen al género masculino, el 56,50% pertenece al género femenino y el 0,90% al grupo de otros.

El 50,00% de los que respondieron que si sería útil la información pertenecen al género masculino, el 50,00% pertenece al género femenino.

**Tabla de contingencia INFORMACIÓN CORRECTA \* GÉNERO**

INFORMACIÓN CORRECTA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
SI	42,40%	56,50%	1,20%
NO	49,30%	50,70%	

El 42,40% de los que respondieron que la información si es correcta pertenece al género masculino, el 56,50% al género femenino y el 1,20% pertenecen al grupo de otros.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El 49,30% de los que respondieron que la información si es correcta pertenece al género masculino y el 50,70% al género femenino.

**Tabla de contingencia INFORMACIÓN TURÍSTICA \* GÉNERO**

INFORMACIÓN TURÍSTICA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
COMPLETA	27,80%	72,20%	1,40%
SUFICIENTE	53,30%	46,70%	
ESCASA	40,80%	57,70%	
INEXISTENTE	55,60%	44,40%	

El 27,80% de los que respondieron que la información está completa pertenecen al género masculino y el 72,20% es de género femenino.

El 53,30% de los que respondieron que la información es suficiente pertenecen al género masculino y el 46,70% es de género femenino.

El 40,80% de los que respondieron que la información es escasa pertenecen al género masculino, el 57,70% es de género femenino y el 1,40% pertenece al grupo otros.

El 55,60% de los que respondieron que la información es inexistente pertenecen al género masculino y el 44,40% es de género femenino.

**Tabla de contingencia INFORMACIÓN DE PANTALLAS \* GÉNERO**

INFORMACIÓN DE PANTALLAS	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
COMPLETA	42,40%	57,60%	1,10%
SUFICIENTE	58,40%	41,60%	
ESCASA	46,00%	52,90%	
INEXISTENTE	45,50%	54,50%	
NO VIO	46,60%	53,40%	





#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

El 42,40% de los que respondieron que la información es completa en las pantallas son de género masculino, el 57,60% pertenecen al género femenino.

El 58,40% de los que respondieron que la información es suficiente en las pantallas son de género masculino, el 41,60% pertenecen al género femenino.

El 45,50% de los que respondieron que la información es inexistente en las pantallas son de género masculino, el 54,50% pertenecen al género femenino y el 1,10% pertenece al grupo de otros.

El 46,60% de los que respondieron que no vio las pantallas de información son de género masculino, el 53,40% pertenecen al género femenino.

**Tabla de contingencia MEDIO DIGITAL ÚTIL \* GÉNERO**

MEDIO DIGITAL ÚTIL	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
SI	47,90%	51,80%	0,30%
NO	70,00%	30,00%	

El 47,90% de los que mencionaron que un medio digital sería útil son del género masculino, el 51,80% son de género femenino y el 0,30% pertenece al grupo de otros.

El 70,00% de los que mencionaron que un medio digital no sería útil son del género masculino y el 30,00% son de género femenino.



**Tabla de contingencia TIPO DE TRANSPORTE \* GÉNERO**

TIPO DE TRANSPORTE		GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	OTROS
TRANSPORTE TURÍSTICO	PRIVADA	42,40%	57,60%	
	TRANSPORTE PÚBLICO	48,70%	51,30%	
	TRANSPORTE PROPIO	54,50%	43,60%	1,80%

El 42,40% de los que mencionaron que prefieren utilizar transporte turístico privado pertenecen al género masculino y el 57,60% al género femenino.

El 48,70% de los que mencionaron que prefieren utilizar transporte público pertenecen al género masculino y el 51,30% al género femenino.

El 54,50% de los que mencionaron que prefieren utilizar transporte propio pertenecen al género masculino, el 43,60% al género femenino y el 1,80% pertenecen al grupo de otros.

**Tabla de contingencia MEDIO DIGITAL PREFERIDO \* GÉNERO**

MEDIO DIGITAL PREFERIDO		GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	OTROS
	PAGINA WEB	47,70%	52,30%	
	RED SOCIAL	40,60%	58,30%	1,00%
	APLICACIÓN	54,10%	45,90%	

El 47,70% de los que mencionaron que preferirían usar una página web son del género masculino y el 52,30% al género femenino.

El 40,60% de los que mencionaron que preferirían usar una red social son del género masculino, el 58,30% al género femenino y el 1,00% pertenece al grupo de otros.

El 54,10% de los que mencionaron que preferirían usar una página web son del género masculino y el 45,9% al género femenino.



**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* TIPO TURISTA**

NIVEL DE EDUCACIÓN	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
PREESCOLAR	50,00%	50,00%
EDUCACIÓN BÁSICA	85,30%	14,70%
BACHILLERATO	73,80%	26,20%
SUPERIOR	48,70%	51,30%
OTROS	28,60%	71,40%

El 50,00% de los turistas nacionales y el 50,00% de los turistas internacionales tienen instrucción preescolar.

El 85,30% de los turistas nacionales y el 14,70% de los turistas internacionales tienen instrucción de educación básica.

El 73,80% de los turistas nacionales y el 26,20% de los turistas internacionales tienen instrucción de bachillerato.

El 48,70% de los turistas nacionales y el 51,30% de los turistas internacionales tienen instrucción superior.

El 28,60% de los turistas nacionales y el 71,40% de los turistas internacionales tienen instrucción en otros estudios.

**Tabla de contingencia MOTIVO DE VIAJE \* TIPO TURISTA**

MOTIVO DE VIAJE	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
ESTUDIOS	78,60%	21,40%
RECREACIÓN	32,40%	67,60%
VISITA A FAMILIARES O PAREJA	75,20%	24,80%
NEGOCIOS	84,60%	15,40%
SALUD	100,00%	
MOTIVOS RELIGIOSOS	100,00%	
COMPRAS	100,00%	



	UNIVERSIDAD DE CUENCA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
OTROS	44,40%	55,60%

El 78,60% de los turistas nacionales y el 21,40% de los turistas internacionales visitaron la ciudad de Cuenca por el motivo de estudios.

El 32,40% de los turistas nacionales y el 67,60% de los turistas internacionales visitaron la ciudad de Cuenca por el motivo de recreación.

El 75,20% de los turistas nacionales y el 24,80% de los turistas internacionales visitaron la ciudad de Cuenca por el motivo de visita a familiares o pareja.

El 84,60% de los turistas nacionales y el 15,40% de los turistas internacionales visitaron la ciudad de Cuenca por el motivo de negocios.

El 100,00% de los turistas nacionales visitaron la ciudad de Cuenca por el motivo de salud.

El 100,00% de los turistas nacionales visitaron la ciudad de Cuenca por motivos religiosos.

El 100,00% de los turistas nacionales visitaron la ciudad de Cuenca por el motivo de compras.

El 44,40% de los turistas nacionales y el 55,60% de los turistas internacionales visitaron la ciudad de Cuenca por el motivo de otros.

**Tabla de contingencia FRECUENCIA \* TIPO TURISTA**

FRECUENCIA	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
1-2 VECES AL MES	53,70%	46,30%
3-4 VECES AL MES	71,40%	28,60%

El 53,70% de los turistas nacionales y el 46,30% de los turistas internacionales utilizan el transporte público de 1 a 2 veces al mes.

El 71,40% de los turistas nacionales y el 28,60% de los turistas internacionales utilizan el transporte público de 3 a 4 veces al mes.



Tabla de contingencia TURNOS DE VIAJE \* TIPO TURISTA

TURNOS DE VIAJE	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
MADRUGADA	81,70%	18,30%
MAÑANA	53,70%	46,30%
TARDE	52,70%	47,30%
NOCHE	60,00%	40,00%

El 81,70% de los turistas nacionales y el 18,30% de los turistas internacionales utilizan el transporte público en el turno de la madrugada.

El 53,70% de los turistas nacionales y el 46,3% de los turistas internacionales utilizan el transporte público en el turno de la mañana.

El 52,70% de los turistas nacionales y el 47,30% de los turistas internacionales utilizan el transporte público en el turno de la tarde.

El 60,00% de los turistas nacionales y el 40,00% de los turistas internacionales utilizan el transporte público en el turno de la noche.

Tabla de contingencia DISPOSITIVO UTILIZADO \* TIPO TURISTA

DISPOSITIVO UTILIZADO	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
COMPUTADOR	38,20%	61,80%
TELÉFONO INTELIGENTE	36,00%	64,00%
TABLET O IPAD	22,20%	77,80%
SMARTWATCH		100,00%

El 38,20% de los turistas nacionales y el 61,80% de los turistas internacionales utilizaron un computador para obtener información.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El 36,00% de los turistas nacionales y el 64,00% de los turistas internacionales utilizaron un teléfono inteligente para obtener información.

El 22,20% de los turistas nacionales y el 77,80% de los turistas internacionales utilizaron una Tablet o Ipad para obtener información.

El 100,00% de los turistas internacionales utilizaron un smartwatch para obtener información.

**Tabla de contingencia INFORMACIÓN ÚTIL \* TIPO TURISTA**

INFORMACIÓN ÚTIL	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
SI	41,70%	58,30%
NO	20,00%	80,00%

El 41,70% de los turistas nacionales y el 58,30% de los turistas internacionales mencionaron que la información encontrada en los medios digitales les fue útil.

El 20,00% de los turistas nacionales y el 80,00% de los turistas internacionales mencionaron que la información encontrada en los medios digitales no les fue útil.

**Tabla de contingencia INFORMACIÓN CORRECTA \* TIPO TURISTA**

INFORMACIÓN CORRECTA	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
SI	42,40%	57,60%
NO	26,80%	73,20%

El 42,40% de los turistas nacionales y el 57,60% de los turistas internacionales mencionaron que la información encontrada fue correcta.

El 26,80% de los turistas nacionales y el 73,20% de los turistas internacionales mencionaron que la información encontrada no fue correcta.



**Tabla de contingencia TIPO DE TRANSPORTE \* TIPO TURISTA**

TIPO DE TRANSPORTE	TIPO TURISTA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
TRANSPORTE TURÍSTICO PRIVADO	57,60%	42,40%
TRANSPORTE PÚBLICO	53,00%	47,00%
TRANSPORTE PROPIO	90,90%	9,10%

El 57,60% de los turistas nacionales y el 42,40% de los turistas internacionales mencionaron que prefieren utilizar transporte turístico privada.

El 53,00% de los turistas nacionales y el 47,00% de los turistas internacionales mencionaron que prefieren utilizar transporte público.

El 90,90% de los turistas nacionales y el 9,10% de los turistas internacionales mencionaron que prefieren utilizar transporte propio.

**Tabla de contingencia MOTIVO DE VIAJE \* NIVEL DE EDUCACIÓN**

MOTIVO DE VIAJE	NIVEL DE EDUCACIÓN				
	PREESCOLAR	EDUCACIÓN BÁSICA	BACHILLERATO	SUPERIOR	OTROS
ESTUDIOS		14,30%	35,70%	50,00%	
RECREACIÓN	0,60%	2,40%	19,40%	73,50%	4,10%
VISITA A FAMILIARES O PAREJA		8,00%	39,80%	47,80%	4,40%
NEGOCIOS		13,50%	50,00%	32,70%	3,80%
SALUD	4,50%	36,40%	18,20%	40,90%	
MOTIVOS RELIGIOSOS			100,00%		
COMPRAS		30,00%	50,00%	20,00%	



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

OTROS		5,60%	38,90%	55,60%	
-------	--	-------	--------	--------	--

El 73,00% de los que viajan por el motivo de recreación tiene instrucción superior, el 50,00% de los que prefirieron viajar por negocios pertenecen al grupo de bachillerato, el 50,00% de los que viajan por estudios tiene instrucción superior, el 47.80% de los que visitan a familiares o pareja tienen instrucción superior, el 100,00% de los que viajan por motivos religiosos tienen instrucción bachillerato.

**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* FRECUENCIA**

NIVEL DE EDUCACIÓN	FRECUENCIA	
	1-2 VECES AL MES	3-4 VECES AL MES
PREESCOLAR	50,00%	50,00%
EDUCACIÓN BÁSICA	55,90%	44,10%
BACHILLERATO	57,10%	42,90%
SUPERIOR	79,50%	20,50%
OTROS	78,60%	21,40%

De las personas que tiene instrucción preescolar el 50,00% suele viajar de 1 a 2 veces al mes y el 50,00% suele viajar de 3 a 4 veces al mes.

De las personas que tiene instrucción educación básica el 55,9% suele viajar de 1 a 2 veces al mes y el 44,10% suele viajar de 3 a 4 veces al mes.

De las personas que tiene instrucción bachillerato el 57,10% suele viajar de 1 a 2 veces al mes y el 42,90% suele viajar de 3 a 4 veces al mes.

De las personas que tiene instrucción superior el 79,50% suele viajar de 1 a 2 veces al mes y el 20,50% suele viajar de 3 a 4 veces al mes.

De las personas que tiene instrucción en otros el 78,60% suele viajar de 1 a 2 veces al mes y el 21,40% suele viajar de 3 a 4 veces al mes.





**Tabla de contingencia TURNOS DE VIAJE \* NIVEL DE EDUCACIÓN**

TURNOS DE VIAJE	NIVEL DE EDUCACIÓN				
	PREESCOLAR	EDUCACIÓN BÁSICA	BACHILLERATO	SUPERIOR	OTROS
MADRUGADA		8,30%	36,70%	53,30%	1,70%
MAÑANA	0,60%	9,10%	28,00%	57,70%	4,60%
TARDE	1,40%	6,80%	35,10%	52,70%	4,10%
NOCHE		8,90%	31,10%	57,80%	2,20%

El 57.80% de los que prefieren viajar por la noche tienen instrucción superior, el 57.70% de los que prefieren viajar en la mañana tiene instrucción superior y el 53.30% que prefieren viajar en la madrugada tienen instrucción superior.

**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* DISPOSITIVO UTILIZADO**

NIVEL DE EDUCACIÓN	DISPOSITIVO UTILIZADO			
	COMPUTADOR	TELÉFONO INTELIGENTE	TABLET O IPAD	SMART WATCH
PREESCOLAR		100,00%		
EDUCACIÓN BÁSICA	42,90%	42,90%	14,30%	
BACHILLERATO	26,50%	70,62%	2,90%	
SUPERIOR	17,30%	75,00%	6,70%	1,00%
OTROS	40,00%	50,00%		10,00%

El 100,00% de los que eligen usar un teléfono inteligente tienen instrucción preescolar, el 75,00% de los que prefieren usar teléfono inteligente tienen instrucción superior, el 70.62% de los que eligieron utilizar un teléfono inteligente tienen instrucción en bachillerato.



Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* INFORMACIÓN ÚTIL

NIVEL DE EDUCACIÓN	INFORMACIÓN ÚTIL	
	SI	NO
PREESCOLAR		100,00%
EDUCACIÓN BÁSICA	57,10%	42,90%
BACHILLERATO	79,40%	20,60%
SUPERIOR	65,10%	34,90%
OTROS	80,00%	20,00%

El 80,00% de los que mencionaron que la información en medios digitales si fue útil tienen instrucción en otros, seguido por un porcentaje del 79.40% menciona de la misma manera que es útil la información.

Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* INFORMACIÓN CORRECTA

NIVEL DE EDUCACIÓN	INFORMACIÓN CORRECTA	
	SI	NO
PREESCOLAR		100,00%
EDUCACIÓN BÁSICA	71,40%	28,60%
BACHILLERATO	58,80%	41,20%
SUPERIOR	50,00%	50,00%
OTROS	80,00%	20,00%

El 80,00% de los que mencionaron que la información esta correcta tienen instrucción en otros, seguido por un porcentaje del 71.40% que tiene educación básica menciona que la información esta correcta.



**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* INFORMACIÓN TURÍSTICA**

NIVEL DE EDUCACIÓN	INFORMACIÓN TURÍSTICA			
	COMPLETA	SUFICIENTE	ESCASA	INEXISTENTE
PREESCOLAR			100,00%	
EDUCACIÓN BÁSICA	14,30%	28,60%	57,13%	
BACHILLERATO	26,55%	32,40%	32,42%	8,80%
SUPERIOR	7,52%	37,77%	49,10%	5,70%
OTROS		70,00%	30,00%	

El 57,00% de los encuestados que tienen instrucción en educación básica mencionan que la información turística encontrada en los medios digitales es escasa, de la misma manera opina el 49.10% de los encuestados que tienen instrucción superior.

**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* INFORMACIÓN DE PANTALLAS**

NIVEL DE EDUCACIÓN	INFORMACIÓN DE PANTALLAS				
	COMPLETA	SUFICIENTE	ESCASA	INEXISTENTE	NO VIO
PREESCOLAR	50,00%				50,00%
EDUCACIÓN BÁSICA	29,40%	20,60%	8,80%		41,20%
BACHILLERATO	17,70%	23,40%	16,9%	2,40%	39,50%
SUPERIOR	14,90%	22,20%	27,11%	7,20%	28,50%
OTROS		28,60%	21,43%	21,44%	28,60%

El 50,00% de los encuestados que tienen educación preescolar mencionan que la información está completa y el 50,00% restante no vio.

**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* MEDIO DIGITAL ÚTIL**



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

NIVEL DE EDUCACIÓN	MEDIO DIGITAL ÚTIL	
	SI	NO
PREESCOLAR	100,00%	
EDUCACIÓN BÁSICA	91,20%	8,80%
BACHILLERATO	97,60%	2,40%
SUPERIOR	98,70%	1,30%
OTROS	92,90%	7,10%

El 100,00% de preescolar, 91,20% de educación básica, 97,60% de educación bachillerato, 98,70% de educación superior y el 92,90% de los que tienen instrucción superior mencionan que si sería útil un medio digital.

**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* TIPO DE TRANSPORTE**

NIVEL DE EDUCACIÓN	TIPO DE TRANSPORTE		
	TRANSPORTE TURÍSTICO PRIVADA	TRANSPORTE PÚBLICO	TRANSPORTE PROPIO
PREESCOLAR		50,00%	50,00%
EDUCACIÓN BÁSICA	5,90%	79,40%	14,70%
BACHILLERATO	23,00%	61,90%	15,10%
SUPERIOR	13,80%	72,80%	13,40%
OTROS	28,60%	71,40%	

El 79.40% de los que tienen educación básica, el 61.90% de los que tienen instrucción en bachillerato, el 72.80% de los que tienen instrucción superior mencionan que utilizan transporte público.



Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* MEDIO DIGITAL PREFERIDO

NIVEL DE EDUCACIÓN	MEDIO DIGITAL PREFERIDO		
	PAGINA WEB	RED SOCIAL	APLICACIÓN
PREESCOLAR		50,00%	50,00%
EDUCACIÓN BÁSICA	41,20%	23,50%	35,30%
BACHILLERATO	43,20%	28,00%	28,80%
SUPERIOR	34,80%	22,80%	42,40%
OTROS	64,30%	7,10%	28,60%

El 41,00% de los que tienen educación básica mencionan que preferirían utilizar una página web, el 43.20% de los que tienen educación bachillerato menciona que prefieren página web y 42.40% de los que tienen instrucción superior prefieren usar una aplicación.

Tabla de contingencia INFORMACIÓN ÚTIL \* GÉNERO

INFORMACIÓN ÚTIL	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
SI	42,60%	56,50%	0,90%
NO	50,00%	50,00%	

El 42,60% de los que respondieron que si sería útil la información pertenecen al género masculino, el 56,50% pertenece al género femenino y el 0,90% al grupo de otros.

El 50,00% de los que respondieron que si sería útil la información pertenecen al género masculino, el 50,00% pertenece al género femenino.



**Tabla de contingencia INFORMACIÓN CORRECTA \* GÉNERO**

INFORMACIÓN CORRECTA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	OTROS
SI	42,40%	56,50%	1,20%
NO	49,30%	50,70%	

El 42,40% de los que respondieron que la información si es correcta pertenece al género masculino, el 56,50% al género femenino y el 1,20% pertenecen al grupo de otros.

El 49,30% de los que respondieron que la información si es correcta pertenece al género masculino y el 50,70% al género femenino.'

**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* DISPOSITIVO UTILIZADO**

NIVEL DE EDUCACIÓN	DISPOSITIVO UTILIZADO			
	COMPUTADOR	TELÉFONO INTELIGENTE	TABLET O IPAD	SMARTWATCH
PREESCOLAR		100,00%		
EDUCACIÓN BÁSICA	42,90%	42,90%	14,30%	
BACHILLERATO	26,50%	70,60%	2,90%	
SUPERIOR	17,30%	75,00%	6,70%	1,00%
OTROS	40,00%	50,00%		10,00%

El 100,00% de los que eligen usar un teléfono inteligente tienen instrucción preescolar, el 75,00% de los que prefieren usar teléfono inteligente tienen instrucción superior, el 70.60% de los que eligieron utilizar un teléfono inteligente tienen instrucción en bachillerato.



**Tabla de contingencia NIVEL DE EDUCACIÓN \* INFORMACIÓN DE PANTALLAS**

NIVEL DE EDUCACIÓN	INFORMACIÓN DE PANTALLAS				
	COMPLETA	SUFICIENTE	ESCASA	INEXISTENTE	NO VIO
PREESCOLAR	50,00%				50,00%
EDUCACIÓN BÁSICA	29,40%	20,60%	8,84%		41,20%
BACHILLERATO	17,70%	23,40%	16,90%	2,44%	39,56%
SUPERIOR	14,90%	22,20%	27,11%	7,25%	28,50%
OTROS		28,60%	21,41%	21,40%	28,64%

El 50,00% de los encuestados que tienen educación preescolar mencionan que la información está completa y el 50,00% restante no vio.

**Anexo 11. Evidencia de la realización de la encuesta**

